



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los
clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Carranza Sanchez, Grecia Solange (orcid.org/0000-0001-5248-3962)

Castillo Solano, Ana Claudia (orcid.org/0000-0003-0428-4429)

ASESOR:

Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto (orcid.org/0000-0002-4025-764X)

CO-ASESOR:

Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel (orcid.org/0000-0002-7529-7262)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Le dedicamos el resultado de este trabajo a nuestra familia, principalmente, a nuestros padres que nos apoyaron y contuvieron en momentos buenos y malos. Gracias por enseñarnos a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento. Somos lo que somos gracias a ustedes y por ello nuestros logros son los suyos.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos profundamente a nuestro docente por su dedicación y paciencia, no hubiésemos podido lograr llegar a esta instancia tan anhelada. Gracias por su guía y todos sus consejos, los llevaré grabados para siempre en mi memoria y en mi futuro profesional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis. ...	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Nivel de la publicidad digital en el restaurante Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	20
Tabla 2 <i>Nivel de la intención de compra en el restaurante Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	21
Tabla 3 <i>Relación entre generación de contenido e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	22
Tabla 4 <i>Relación entre interacción de contenido e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	23
Tabla 5 <i>Relación entre difusión de contenido e Intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	24
Tabla 6 <i>Relación entre publicidad digital e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	25
Tabla 7 <i>Contrastación de hipótesis: Relación entre publicidad digital e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</i>	26

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023. Además, la metodología fue de un estudio cuantitativo y alcance correlacional. Se aplicó 2 encuestas, en cuanto a su confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach, obteniendo 0,751 para ambas variables. Los resultados evidenciaron que la variable publicidad digital tiene un nivel alto, 89.77% y un nivel medio del 10.23%, en el caso de la variable intención de compra que tiene un nivel alto de 88.37% y un nivel medio del 11.63%, en cuanto a la relación entre las dimensiones la publicidad digital y la intención de compra guardan una relación moderadamente significativa de acuerdo a la prueba de Rho Spearman, con la que se obtuvo que el valor de significancia es menor a 5%. Se concluye que la publicidad digital e intención de compra obtienen una relación positiva y moderadamente significativa, pues el valor obtenido fue de 0.358.

Palabras clave: Publicidad digital, redes sociales, intención de compra.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between digital advertising on social networks and the purchase intention of customers of Parrillas Chuletao Trujillo, 2023. In addition, the methodology was a quantitative study and correlational scope. Two surveys were applied, in terms of reliability with the Cronbach's Alpha coefficient, obtaining 0.751 for both variables. The results showed that the digital advertising variable has a high level, 89.77% and a medium level of 10.23%, in the case of the purchase intention variable that has a high level of 88.37% and a medium level of 11.63%, in terms of the relationship between the dimensions digital advertising and purchase intention have a moderately significant relationship according to the Rho Spearman test, with which it was obtained that the significance value is less than 5%. It is concluded that digital advertising and purchase intention have a positive and moderately significant relationship, since the value obtained was 0.358.

Keywords: Digital advertising, social networks, purchase intent.

I. INTRODUCCIÓN

Por su importancia, el tema de determinar la intención de compra en el argumento de la publicidad digital en los medios de comunicación está actualmente en discusión. La publicidad entra para aumentar la conciencia de la marca o para informar sobre promociones, ofertas y desarrollos de nuevos productos a través de una diversa cantidad de canales de comunicación online y offline utilizados por varios tipos de empresas. Hoy en día el mundo ha cambiado, con la ayuda de las redes sociales como canal digital, por lo que puedes comprar un producto y obtener información al respecto. Usar la tecnología para que el cliente tenga la intención de comprar antes de que este vaya a una tienda es una actividad de empoderamiento.

Del mismo modo, para las empresas hoy en día es indispensable saber sobre la intención de compra y la publicidad en redes sociales para que puedan adaptar sus estrategias y así poder retener a los clientes. De la misma manera, Quezada (2018) nos dice que la publicidad utiliza diversas estrategias y técnicas para captar la atención del público objetivo, transmitir un mensaje persuasivo y crear una conexión emocional con la marca o producto anunciado. Los anuncios publicitarios suelen utilizar elementos visuales y verbales atractivos, como imágenes llamativas, colores vibrantes, eslóganes pegadizos y testimonios persuasivos, debido a que las propagandas poseen un fundamento basado en la proporción entre ciencia y arte, a su vez, indica que la publicidad es un puente que se encuentra entre el producto y servicio.

Las principales plataformas de obtención de información publicitaria son: Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc., que forman parte de las inversiones, incluido el internet. También los anuncios que son imágenes

son anuncios publicitarios de distintos sitios web, según Advertising Bureau (IAB) citado en la tesis de López (2019).

Es por ello que, fundamentaron en el artículo de Garzón et al., (2021), que la idea de que estos grupos de seguidores se utilizan todos los días a través de un me gusta impulsados por la tecnología. Una de las muchas tácticas de promoción actuales es la publicidad digital. Se utiliza para crear una impresión de marca en las plataformas digitales, llegando así a los usuarios para que puedan tomar la decisión correcta en el momento de la compra al instante en línea.

A nivel nacional, en un estudio de E – ECOMMERCE ISIL en el que está visto que los jóvenes actualmente están el mayor tiempo usando Facebook, en un ranking sobre tendencias de marketing en el Perú los habitantes se conectan más de 80 minutos al día en sus celulares y este porcentaje va en aumento en cuanto a los Millenials. En cuanto a la plataforma de Instagram en nuestro país se conectan 5.2 millones de personas, lo cual nos afirma que la publicidad puede ser vista por mucha gente y de esta manera que la intención de compra de ellos sea directa.

En el ámbito local, en la Libertad muchas empresas Trujillanas están utilizando las plataformas digitales para impulsar sus productos y que las personas compren mediante ellas ya que es un medio mucho más fácil para vender y además de ello se pueden ahorrar muchos gastos como alquileres, pagos de servicios, etc. Para ser mucho más concisos se puede interactuar de diversas maneras con el consumidor para que de esta manera se sientan mejores atendidos.

En tal sentido, el problema de investigación general es el siguiente:

¿Cuál es la relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023?

La investigación además tiene una justificación por implicaciones prácticas debido a que se logrará determinar cuál es la intención de compra de los clientes tras el impacto de la publicidad digital en las redes sociales, lo cual logrará proponer diversas tácticas las cuales ayudarán a realizar mejores estrategias y que de esta manera haya otro enfoque en cuanto a la publicidad y la proyección que tiene cada empresa.

También tiene justificación por relevancia social, debido a que esta investigación proporciona a las empresas y trabajadores de ellas un inicio de indagación e instrumento valioso para que se pueda desarrollar en el día a día y así evitar malas tácticas al realizar una publicidad en redes sociales.

Como objetivo general se tiene, determinar la relación que existe entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023. Como objetivos específicos, OE1: Determinar la relación de la generación de contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023, OE2: Determinar la relación de la interacción del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023, OE3: Determinar la relación de la difusión del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

La hipótesis general es: Existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

La hipótesis nula es: No existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, el proyecto de Maldonado (2019) tuvo el propósito de determinar el alcance del impacto en la publicidad digital y el comportamiento del consumidor en la industria de bares y restaurantes en el estado de Ruminhahu-Ecuador. A partir de un estudio de 378 clientes entre 18 y 44 años que conocían las mejores herramientas publicitarias y clientes familiares, los autores concluyeron que, si existe cierto grado de correlación entre las dimensiones de la publicidad en medios digitales y el impacto, consumo del cliente, significa que los consumidores comprenden cuando haya buenas atracciones, anuncios, etc.

Vizcaíno (2019) en su investigación, la cual tuvo como objetivo explorar modelos nuevos de publicidad, actualmente disponibles para empresas de todo el mundo, centrándose en analizar las redes sociales existentes y su impacto en los clientes. El método que se usó fue el cualitativo utilizando fuentes como libros, publicaciones académicas, etc. Finalmente se concluyó que todo lo que tenga que ver con las redes sociales en sí, es un total reto al cual todas las organizaciones deben acoplarse y entender. Las personas pasan más tiempo en redes sociales y que las mismas buscan no publicidad en sí, sino que al ver algo en las redes se sientan identificados con la marca que ofrece algún producto lo cual, solo es posible con buenas estrategias para poder llegar al consumidor final.

Martirena de la Llana (2017) en su investigación, la cual tuvo como objetivo analizar su fuerza y debilidad que encuentra las empresas al colocar anuncios y compararlos con los que brindan los canales publicitarios tradicionales. El método utilizado fue cuantitativo y cualitativo. Se concluyó que la visión de la empresa para un buen crecimiento y supervivencia es muy amplia, las empresas se han convertido en un gran referente a través de la publicidad mostrada, por medio de la cual

han podido segmentar de una manera muy interesante lo que puede ofrecer a cada persona según su posibilidad.

En el ámbito nacional Abanto y Lara (2021) en su investigación, la cual tuvo como intención analizar el impacto de la publicidad digital en la reactivación de las empresas pequeña. Se concluyó que la publicidad digital tuvo un impacto en la reactivación económica, ya que fue la única forma en que los comercios pudieron comunicarse e interactuar con los clientes durante la pandemia y permitió que la mayoría de los comercios siguieran operando en 2020 y ampliar su conexión con los clientes.

Gutiérrez, Mayorca y Sauñe (2019) en su investigación, tuvieron como objetivo comprender el efecto del valor de la marca visto por el cliente y la intención de compra en cafeterías y restaurantes de la ciudad de Lima. Su estudio fue no experimental, correlativo, descriptivo, utilizando métodos cuantitativos. Se recolectó una muestra de 384 personas que habían tomado café en los últimos meses. La encuesta se realizó de manera online. Nos dice que existe una correlación entre el valor de marca que fue percibido por los clientes. Por lo tanto, se recomienda a las empresas que se centren en educar a la marca ya que los componentes más influyentes es la intención de compra.

La finalidad del estudio de Escobar (2023) fue determinar el vínculo entre la influencia del ambiente interior de los restaurantes temáticos y la intención de compra en la ciudad de Lima. El análisis del impacto emocional en relación con la intención de compra en restaurantes temáticos es el tipo de investigación que se está llevando a cabo. Se realizó 250 encuestas entre 22 a 25 años. Un análisis de regresión preliminar de las variables a considerar para limpieza, fragancia e iluminación. Concluyó que los encuestados tenían una influencia positiva cuando intentaban comprar dentro del establecimiento. Por otro lado, la música y los colores tuvieron

poco efecto sobre la intención de compra y la temperatura no tuvo efecto sobre los consumidores.

En su investigación, Chicoma (2020) propuso examinar la relación sobre la publicidad digital y la intención de compra clientes MYpes de la industria de la moda, Lima 2020. Como herramientas se utilizan cuestionarios. En el estudio participaron 100 mujeres entre 18 y 35 años en Los Olivos-Lima. Se concluyó que, la publicidad digital se asocia positivamente con la intención de compra. Esto representa que a medida que se desarrolla y mejora la publicidad digital, se observan resultados más prósperos en términos de las intenciones de compra de los bienes o actividades comerciales promocionados.

Canturín, Laveriano, Temoche y Vernal (2020) en su investigación, la cual tuvo objetivo determinar el efecto del valor de la marca percibido por los consumidores en las intenciones de compra de carnes y asados ubicados en el área metropolitana de Lima. Se realizó un análisis de probabilidad que muestra la probabilística de consumidores de carne y parrillas mayores de 18 años y se aprobó utilizando modelos seleccionados. Se concluye que los restaurantes mantuvieron el valor de la marca de manera positiva ya que los componentes de la marca o campaña aseguraron un desempeño óptimo de la marca.

Torres y Zea (2020) en su investigación, la cual tuvo como objetivo identificar las relaciones de los factores de intención de compra en consumidores de restaurantes veganos de Lima Metropolitana y Callao para el periodo de noviembre 2019 a noviembre 2020. Se realizaron entrevistas con consumidores veganos y expertos de la industria durante la fase exploratoria del estudio. Los participantes fueron seleccionados de una edad similar a los encuestados, entre 18 y 55 años, lo que tuvo un impacto diferente en las actitudes del consumidor, la distribución ética y el conocimiento de la comida vegana. Su conclusión fue que la ruta directa a

la intención de compra; e indirectamente, los factores como la conciencia sobre la salud, la conciencia ambiental y el conocimiento de la alimentación vegana influyen en las actitudes de los consumidores.

De igual forma, Chuqui, González, Ramos y Zúñiga (2019) en su investigación, la cual tuvo como objetivo analizar el grado de influencia del valor percibido de la marca desde la perspectiva del cliente y las intenciones de compra de las cadenas de comida rápida en Metropolitana. La investigación actual es descriptiva con el fin de demostrar la especificidad del estudio, ya que busca profundizar, elaborar y comprender las propiedades y características sobresalientes del tema que se analiza. Además, para efectos del trabajo, buscamos describir las tendencias en grupos que tengan incluidos hombres y mujeres de 18 años a más en el área metropolitana de Lima. Se concluyó que la hipótesis que utilizaron para mostrar la relación entre el componente y la inquisición estadística ya procesada se validó el patrón propuesto para el fragmento de la comida rápida de la región de Lima.

Reátegui (2018), en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre el etnocentrismo y la intención de compra entre los consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018. El estudio fue de tipo: no experimental ya que se utilizó un cuestionario con 385 habitantes del Distrito de Tarapoto para ambas variables. En conclusión, existe correlación entre cada variable usando el estadístico chi-cuadrado, se puede probar que la correlación es positiva por lo que se rechazó la hipótesis nula y de esta manera se dice que existe relación significativa entre las ambas variables en el distrito de Tarapoto 2018.

Carranza (2018) en su investigación, la cual tuvo como objetivo medir el impacto de las redes sociales y la intención de compra de los consumidores de la facultad, lo cual se usó el enfoque cuantitativo y un estudio descriptivo correlacional. Finalmente se concluyó que una buena

publicidad en redes sociales como Facebook orilla a un posible comprador a consumir, por lo cual, ayuda a los consumidores a tomar buenas decisiones, casi siempre siguen una marca, hacen recomendaciones y ponen me gusta en dichas páginas.

La finalidad del estudio de Escobar (2017) fue de definir la relación con la publicidad digital y las decisiones de compra de los estudiantes Certus. El estudio aplicado fue no experimental y se encuestó a 80 estudiantes. Se concluyó que las compras de los estudiantes se atribuyen a la publicidad digital proporcionada por la universidad en el contexto del contenido ofrecido y, por lo tanto, su calidad es crítica.

Marín (2019) en su investigación, la cual tuvo como objetivo disponer el uso de las estrategias de la publicidad online que influye en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño correlacional inductivo, no experimental, de corte transversal. Resultó que la publicidad en internet tiene un impacto en la atracción de los consumidores, lo que demuestra que la mayoría de los consumidores creen que la publicidad en línea es esencial para captar la atención del público.

Horny y Zubiaurre (2019) en su investigación, la cual tuvo como objetivo conocer cómo la credibilidad de los Influencers de Instagram es percibida por los consumidores y su impacto en la intención de compra. Se investigaron a hombres como a mujeres entre los 18 y 34 años que deben tener una cuenta de Instagram activa, utilizando métodos exploratorios y descriptivos. Asimismo, los resultados mostraron que las dimensiones que influían en las intenciones de compra eran la confianza y el atractivo, sugiriendo que el grado de competencia del influencers no influía en la intención de compra del usuario de Instagram.

Ponce (2022) en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de

compra de comida de los restaurantes, en la provincia de Tacna-2021. El estudio es una investigación cuantitativa, diseño no experimental y de corte transversal. Se realizó una encuesta con 384 personas entre los 15 a 45 años de edad. Los resultados determinaron que las redes sociales, tienen una correlación positiva de 0,569 con la disposición a comprar, con una confianza estadística del 95%. Los factores más correlacionados con la intención de compra fueron: tasa de aceptación de ideas en RSS 0,686, credibilidad de ideas en RSS 0,607, utilidad de ideas en RSS 0,560 y calidad de opiniones 0,449. La demanda de reseñas en redes sociales mostró correlaciones positivas con la intención de compra de 0,290 y 0,294, respectivamente.

Dávila (2019) en su investigación, tuvo como fin determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado. El método que se uso fue cuantitativo, aplicada, no experimental, lo cual permitió estudiar y analizar lo más importante del problema. Finalmente se concluyó que la publicidad digital contribuirá en la decisión de compra de las personas y optarán por matricularse en un programa de maestría.

En el ámbito local, Chumbipuma y Torres (2021) en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la prevalencia de la publicidad digital que atrae clientes al restaurante Chelito en Trujillo. El estudio que se uso es enfoque cuantitativo, utilizando un diseño transversal no experimental en niveles descriptivos de relevancia. La técnica de recopilación de información es la encuesta, la relación entre las dimensiones de la publicidad digital del restaurante Chelito y el compromiso del cliente, mostrando que las redes sociales tienen un impacto significativo en el compromiso del cliente ya que exponen imágenes de las ofertas de la tienda y así cumplir con las compras de los clientes.

En la investigación de Hernández y Leonardo (2021) la cual tuvo como objetivo determinar la influencia existente entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de Chepén “Bar Restaurante Don Cucho”. La investigación fue aplicada, no experimental, porque se observó el efecto de la implementación del marketing digital en el proceso de toma de decisión de compra del Restaurante. Se encuestó a 381 comensales entre 18 a 65 años en la ciudad de Chepén. En conclusión, se encontró 85,3% de relaciones con un nivel de significancia de 0,00%, lo cual fue menor al 5%, lo que determinó la aceptación de la hipótesis de investigación.

Paredes (2021) realizó un estudio con intención de determinar en qué medida la publicidad digital ha influido en el posicionamiento de las empresas del sector gastronómico en la ciudad de Trujillo. El tipo de investigación no experimental. Se han realizado 105 encuestas entre consumidores de empresas gastronómicas con edades entre los 20 y los 49 años; usando un cuestionario.

Villar (2020) en su investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la prevalencia de la publicidad en los influencers y las decisiones de compra en Trujillo. El caso de Adidas es un análisis cuantitativo, lo cual se trabajó con 383 jóvenes entre 18 y 25 años de la ciudad de Trujillo para encuestar. Se mostraron que las personas influencers influyeran en sus decisiones de compra. Además, acepto que la mayoría de los eventos y noticias de la marca Adidas se revelan a través de publicaciones de personas en sus diversas plataformas digitales. Por tanto, se puede concluir que los influencers tienen un efecto positivo en las intenciones de adquisición de las personas.

Continuando con la indagación, la publicidad digital, da espacio a que el comprador elija por este medio la adquisición con respecto a algún

producto. Espinoza (2018) nos dice que el estudio necesita ser resuelto buscando respuestas hasta encontrar una posible solución.

Para tal efecto Ortega (2016) indica que la publicidad busca lograr una mejor influencia y posicionamiento en el mercado, por lo cual los consumidores usan la tecnología para promocionar los productos. Para el autor, la publicidad es la clave para que una empresa promocioe su producto o servicio con el fin de aumentar el consumo de su producto.

Rodríguez y Arango (2022) refieren que en los países Latinos las 3 redes sociales con mayores índices de consumo son: “Facebook, Instagram y YouTube”, por su parte, representa una comunidad donde la publicidad audiovisual permite elegir a qué tipo de usuarios quieres llegar. Instagram es una red social que ha florecido en los últimos años. Por ende, YouTube es un paraíso para los anuncios virales porque la plataforma es popular en todo el mundo. El Internet es bien recibido por el público, y tiene el potencial de que un anuncio se vuelva viral, de lo contrario desaparecerá rápidamente. Asimismo, en la actualidad se está viviendo un ligero cambio del consumo de la TV comparando con el consumo de YouTube.

En correspondencia a las hipótesis que se relacionan a la variable estudiada: publicidad digital se utilizó a Arenal (2021) teóricamente, la publicidad digital se define, que nuestros productos o servicios se promocionen a través de canales digitales, y así pueda lograr que los usuarios puedan tener conexión prisa con sus intereses.

Sicilia, et al, (2021) menciona que la publicidad digital da a conocer una marca ya sea por visitas web, redes sociales, correos, anuncios, etc. Por lo cual sus dimensiones son: Banner, es un anuncio creativo que da muestra a una marca; Generación de contenido, transmitir información ya se por medio Post, Storie; Interacción con el contenido, se realiza de una manera creativa para el público pueda interactuar ya sea por medio de

transmisiones en vivo o promociones; Difusión del contenido, es el proceso de compartir o promocionar algo por medios de canales.

Martínez (2018) define la intención de compra, que el cliente es libre de decidir al momento de comprar un determinado producto cuales dimensiones se mencionan: Reconocimiento de la necesidad: cuando la persona conoce su necesidad al comprar un producto; Búsqueda de información: cuando el usuario busca fuentes para la toma de decisión; Compra: cuando se realiza de manera online o de manera presencial; Post Compra: la satisfacción al realizar una compra

Rodríguez (2021) dice que la intención de compra se define cuando el consumidor está dispuesto adquirir un producto en el determinado tiempo. La toma de conciencia que el consumidor realiza por sus experiencias ya que recopila información, evalúa y finalmente toma la decisión.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Enfoque de investigación cuantitativa: Flores (2019) implica que las cifras y estadísticas recogidas por los participantes se utilizan para comprobar las hipótesis. De forma similar, en este estudio decidimos adoptar una metodología de encuesta utilizando un cuestionario real.

Es aplicada ya que en el artículo de Nieto (2018), indica que su fundamento está en detectar conflictos comunitarios y ofrecer soluciones. En consecuencia, las actividades de investigación se encuadran en el apartado de aplicaciones porque tratan de resolver los problemas mencionados.

3.1.2. Diseño de investigación

- Es no experimental, porque no se manipulan las variables; es decir, las variables independientes no se cambian durante el estudio para estudiar las inferencias de otras variables. (Rodríguez, 2020, p.26)

- La investigación realizada fue de corte transversal, Los estudios transversales son ventajosos para reconocer relaciones entre variables en un instante determinado, pero no proporcionan información sobre cómo estas variables pueden cambiar con el tiempo. (Vega et al., 2021, p.180). Por ende, se reconoce la analogía entre las variables en un solo momento en el tiempo utilizando los datos recopilados en ese momento. Esto implica analizar la información disponible para identificar

cualquier asociación o correlación entre las variables de interés.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Publicidad digital

- Definición Conceptual

Es parte de un complejo de comunicación basado en redes sociales, que está en constante cambio y evolución, donde los usuarios, el público y los consumidores buscan y puedan compartir nuevas experiencias. (Sicilia, Palazón, López y López, 2021, p.25)

- Definición Operacional

La variable publicidad digital se medirá por dimensiones formuladas por Sicilia, Palazón, López y López; efectuándola con una encuesta, haciendo uso del cuestionario como instrumento, con la medición de escala Likert.

- Indicadores

Post Storie, transmisión en directo, promociones, compartir post, etiquetar.

- Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Intención de compra

- Definición Conceptual

Se refiere a la disposición o predisposición de un individuo para adquirir un producto o servicio en un futuro cercano. Es una medida que indica el interés y la voluntad del consumidor de realizar una compra concreta. Martínez (2018)

- Definición Operacional

La variable intención de compra se llevará a cabo, con las dimensiones propuestas de Sicilia, Palazón, López y López. Se evaluará empleado una encuesta de medición Likert.

- Indicadores

Influencia social, sugerencia, fuentes propias, fuentes independientes, compra online, tienda física, nivel de satisfacción, nivel de insatisfacción.

- Escala de medición

Ordinal

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población:

Tamayo (2012) define una población como un acumulado de elementos de lo que se desea obtener información y que generalmente se aplican las conclusiones de la investigación.

Compuesta por hombres y mujeres, los cuales llegan mensualmente al restaurante, realizando un conteo con el

encargado, sabiendo que aproximadamente a diario ingresan 20 clientes lo cual multiplicado a la semana son 120 clientes ya que el negocio tiene 1 día de descanso, esto al mes nos dan 480 clientes.

- **Criterios de inclusión:** Conjunto de elementos que tienen características que son apreciables para la interrogante de la investigación y que serán considerados en el estudio. Por lo mismo, se tomaron en cuenta los siguientes elementos: personas que compran con frecuencia, usuarios que usan redes sociales y personas que presten atención a la publicidad.
- **Criterios de exclusión:** Evalúan diferentes aspectos o características de las personas en función de la encuesta y pueden alterar los resultados al impedir que sean seleccionados para la encuesta. Por lo tanto, no se incluyen los siguientes grupos de personas: los que no utilizan las redes sociales, los que rara vez compran y los que desconocen los anuncios.

3.3.2. Muestra:

Arias (2012) señala que una muestra representativa es aquella que, por ser similar al grupo en tamaño y características, permite extraer conclusiones o generalizar los resultados a otras poblaciones dentro de límites de error conocidos.

La cantidad empleada para la investigación es de 215 clientes mediante la fórmula aplicada. Anexo 6.

3.3.3. Muestreo:

Proceso mediante el cual se elige un subconjunto poblacional representativo. En el contexto de la investigación y la estadística, la población hace referencia a la parte completa o individuos a estudiar, y la muestra es la parte seleccionada representada con las mismas características de ésta. (Cadena et al., 2021, p.1201).

El muestreo probabilístico es el utilizado ya que implica que cada órgano de la población tendrá una posibilidad acreditada y no derogada de ser seleccionado para la muestra en el estudio. Esto garantiza la representatividad y la posibilidad de realizar inferencias válidas sobre la población al garantizar que todos los representantes de la población tengan una ocasión justa y equitativa de ser incluidos en la muestra.

3.3.4. Unidad de análisis:

Se consideró a la clientela del restaurante Parrillas Chuletao Trujillo ya que en torno a ellos se realizará la investigación

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Esta investigación utilizó tecnología de encuesta que acepta una adquisición de datos rápida y eficiente.

Instrumento

Se utilizó un cuestionario ya que nos ayudará a obtener datos precisos para la investigación.

Validez

Los instrumentos de la variable publicidad digital e intención de compra, fueron analizados y validados por 3 expertos.

Confiabilidad

La confiabilidad de ambos instrumentos según el Alfa de Cronbach fue de 0,751 dato sacado por la prueba piloto realizada a 40 comensales del restaurante lo cual nos rectifica lo verídico.

3.5. Procedimientos

En primer lugar, se reconoce la realidad problemática, se estudian continuamente variables cuantitativas y actualmente se investiga sobre este tema a nivel local, internacional y nacional. Las preguntas generales de la encuesta se definen junto con las preguntas específicas y sus razones. Además, se presenta un marco teórico que define estudios previos y recomendaciones de autores basados y considerando los criterios de la APA. Desde que se inició la investigación, además de utilizar el enfoque cuantitativo de variables, se aplicó y definió desde el concepto hasta la operación, la investigación contempló la metodología necesaria, se optó por la técnica escogida y las herramientas de encuesta e investigación. Posterior a ello, se encuesta a los clientes de la empresa escogida, se realiza el vaciado de datos en el programa SPSS 2016 y se realizan las tablas correspondientes tanto inferenciales como descriptivas. Finalmente se realizó una discusión en la cual se contrasten diferentes trabajos de investigación con el culminado para terminar con las

conclusiones y recomendaciones del mismo.

3.6. Método de análisis de datos

Métodos estadísticos descriptivos, que intentan crear tablas y figuras descriptivas, y métodos estadísticos inferenciales, que intentan definir hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Durante el trabajo se siguen todos los principios éticos y se actúa de acuerdo con las normas éticas del Consejo Universitario. Beneficencia. Con este análisis de investigación ayudará a los emprendedores que tienen su propio negocio y necesitan fortalecer los aspectos tratados en este proyecto, de igual forma los resultados de este análisis favorecerán a las mismas empresas para que puedan hacer una mejor publicidad. La información recolectada en esta etapa, la cual no puede ser modificada o cambiada, es resaltada, respetando los derechos del fundador, mencionando correctamente todos los conceptos, utilizando las reglas de APA, pasa el control de plagio del programa Turnitin, confirmando el grado de una copia. Autonomía Se consideraron las respuestas de todos los participantes de la encuesta y se les preguntó si les gustaría participar en el comienzo de completar las encuestas. Justicia. La encuesta implementa la intimidad y el anonimato de los encuestados y, además, de acuerdo con las pautas de investigación de la UCV, el trabajo de otros autores también se identifica, recupera y categoriza mediante citas APA.

IV. RESULTADOS

Esta sección presenta los hallazgos de nuestra investigación utilizando las dimensiones y variables sugeridas.

Tabla 1

Nivel de la publicidad digital en el restaurante Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Nivel	Publicidad digital	
	n	%
Alto	193	89.77
Medio	22	10.23
Bajo	0	0
	215	100

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: Se evidencia que la variable publicidad digital según la apreciación de los clientes del restaurante Parrillas Chuletao tiene un nivel alto del 89.77% y un nivel medio del 10.23%.

Tabla 2

Nivel de la intención de compra en el restaurante Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Nivel	Intención de compra	
	n	%
Alto	190	88.37
Medio	25	11.63
Bajo	0	0
	215	100.00

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: Se evidencia que la variable intención de compra según la apreciación de los clientes del restaurante Parrillas Chuletao tiene un nivel alto del 88.37% y un nivel medio del 11.63%.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación de la generación de contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo.

Tabla 3

Relación entre generación de contenido e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Generación de contenido	Intención de compra
Generación de contenido	Correlación de Pearson	1	,356**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	215	215
Intención de compra	Correlación de Pearson	,356**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	215	215

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: La generación de contenido y la intención de compra guardan una relación moderadamente significativa según la prueba, estos resultados evidencian que es posible que la generación de contenido se ve influenciado en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación de la interacción del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023

Tabla 4

Relación entre interacción de contenido e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Intención de compra	Interacción de contenido
Intención de compra	Correlación de Spearman	1	,419**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	215	215
Interacción de contenido	Correlación de Spearman	,419**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	215	215

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: La interacción de contenido y la intención de compra guardan una relación moderadamente significativa, estos resultados evidencian que es posible que la interacción de contenido se ve influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación de la difusión del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Tabla 5

Relación entre difusión de contenido e Intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Intención de compra	Difusión de contenido
Intención de compra	Correlación de Spearman	1	,201**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	215	215
Difusión de contenido	Correlación de Spearman	,201**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	215	215

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: La difusión de contenido y la intención de compra guardan una relación moderadamente significativa según la prueba, estos resultados evidencian que es posible que la difusión de contenido se influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao.

Objetivo General: Determinar la relación que existe entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023

Tabla 6

Relación entre publicidad digital e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Intención de compra	Publicidad digital
Intención de compra	Correlación de Spearman	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	215	215
Publicidad digital	Correlación de Spearman	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	215	215

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: La publicidad digital y la intención de compra guardan una relación moderadamente significativa según la prueba, estos resultados evidencian que es posible que la publicidad digital se ve influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao moderadamente

Contrastación de hipótesis

La Hi: Existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

La H0: No existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Tabla 7

Contrastación de hipótesis: Relación entre publicidad digital e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Correlaciones			
		Intención de compra	Publicidad digital
Intención de compra	Correlación de Pearson	1	,358**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	215	215
Publicidad digital	Correlación de Pearson	,358**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	215	215

Nota: Datos sacados de software SPSS 2016

Interpretación: Se evidencia según los resultados una relación positiva y moderadamente significativa entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo en el año 2023. Con una significancia menor al valor de 0.05, por lo que se toma la decisión de aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis de nula; concluyendo que existe una relación positiva y moderadamente significativa entre las dos variables de estudio.

V. DISCUSIÓN

El siguiente capítulo se examinaron los hallazgos de acuerdo con nuestros objetivos y los comparó con otros estudios.

De acuerdo con el primer objetivo específico, donde se planteó determinar la relación de la generación de contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, los resultados denotaron que guardan una relación moderadamente significativa y por lo tanto evidencian que es posible que la generación de contenido se ve influenciado en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao. Este resultado es semejante al estudio de Carranza (2018) donde se encontró que las ofertas efectivas en redes sociales como Facebook atraen a los posibles compradores y los ayudan a tomar buenas decisiones, casi siempre siguen a una marca, hacen recomendaciones y ponen me gusta en las páginas de esas empresas. Además, Martínez (2018) define la intención de compra, que el cliente es libre de decidir al momento de comprar un determinado producto. A todo lo antes mencionado, creemos que es importante destacar que siempre y cuando la publicidad tenga un impacto en los clientes o posibles clientes, tendrán más probabilidades de comprar productos del negocio siempre y cuando su contenido en promociones, descuentos, publicaciones, etcétera, sea verdadero y trascendente.

Como segundo objetivo específico, determinar la relación de la interacción del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, los resultados denotaron que guardan una relación moderadamente significativa y por lo tanto evidencian que es posible que la interacción de contenido se ve influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao. Estos resultados se asemejan a los de Ponce (2022) en su investigación la

cual tuvo como objetivo determinar la relación entre las opiniones en redes sociales y la intención de compra de comida de los restaurantes, en la provincia de Tacna-2021. Los resultados determinaron que las redes sociales, tienen una correlación positiva con la disposición a comprar. Los factores más correlacionados con la intención de compra fueron: tasa de aceptación de ideas, credibilidad de ideas, utilidad de ideas y calidad de opiniones. Los factores que se correlacionaron con la intención de compra fue la demanda de opiniones en redes sociales y la actitud hacia las opiniones en redes sociales. Nuestro punto de vista es que la publicidad en cuanto a su contenido, con ideas innovadoras y que estas mismas promocionen productos que realicen lo ofrecido, además de que los clientes deben interactuar en dichas publicaciones, logrará generar una venta colectiva y logrará la finalidad de la parte interesada en los productos, tal y como lo dice Rodríguez (2021) cuando el consumidor está dispuesto adquirir un producto o servicio en un determinado tiempo a esto se le llama intención de compra. La toma de conciencia que el consumidor realiza por sus experiencias ya que recopila información, evalúa y finalmente toma la decisión.

También como tercer objetivo se tuvo determinar la relación de la difusión del contenido de la publicidad digital en redes sociales con la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, de acuerdo a los resultados guardan una relación moderadamente significativa y por lo tanto evidencian que es posible que la difusión de contenido se ve influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao. Estos resultados se asemejan con los de Marín (2019) en su investigación donde busca identificar las estrategias de publicidad en línea que influyen en la captación de clientes del restaurante Parrillas Campo Verde, se descubrió que el uso de la publicidad en línea influye en la atracción de clientes, lo que indica que la mayoría de los compradores creen que la publicidad en línea es esencial para atraerlos. De acuerdo con lo mencionado anteriormente, podemos

inferir que cuanto más contenido en redes sociales se publique en diferentes plataformas, los clientes estarán más informados sobre lo que ofrece el restaurante, lo que influirá en su deseo de comer en dicho lugar.

Posteriormente como objetivo general donde se planteó determinar la relación que existe entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, los resultados denotan que guardan una relación moderadamente significativa, y por lo tanto evidencian que es posible que la publicidad digital se vea influenciada en la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao. Este resultado coincide con los de Chicoma (2020) en su investigación, la cual tiene como objetivo examinar la relación entre la publicidad digital y la intención de compra de los clientes MYpes de la industria de la moda, se ha manifestado que la publicidad digital está relacionada positivamente con las intenciones de compra. Por lo tanto, cuanto mejor se desarrolle la publicidad digital, más altas serán las intenciones de compra. Según la teoría de Sicilia, et al, (2021) la publicidad digital da a conocer la marca ya sea por visitas web, redes sociales, correos, anuncios, etc. A todo ello, nuestra posición es la misma, creemos que no solamente la publicidad digital en redes sociales es esencial también la misma debe cumplir con los requerimientos como, por ejemplo, ser clara, efectiva y veraz para que el cliente pueda de esta manera considerar consumir en algún local de comidas. Que no solamente el dueño del negocio se sienta satisfecho por sus ventas, sino que para el comensal sea un rato agradable y pueda recomendar también a conocidos y de esta manera estar ambas partes contentas con el resultado. ´

Sobre la contrastación de hipótesis, existe una relación positiva y moderadamente significativa entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis de nula. Lo cual es similar como en el caso de Hernández y Leonardo (2021) en su investigación la cual tuvo como objetivo determinar la influencia existente

entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de Chepén, “Bar Restaurante Don Cucho”. En conclusión, se encontró un porcentaje considerable de relaciones entre ambas variables con un nivel de significancia de 0,00%, lo cual fue menor al 5%, lo que determinó la aceptación de la hipótesis de investigación. A lo antes mencionado, consideramos que los anuncios en diversas redes sociales, son trascendentales para lo que el cliente puede buscar en un producto o servicio, el orillarse o inclinarse más a ellos depende de que buena sea la publicidad, de lo que transmita, ofrezca, etc. El cliente siempre es lo más importante y por ello, ser legales en cuanto a lo que se promociona, es la mejor carta de presentación para el negocio y que de esta manera los clientes consuman en ese establecimiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al objetivo general la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao evidencian una relación significativa moderada obteniendo el 0.358 de correlación. Lo cual quiere decir que los anuncios hechos en redes sociales y las promociones, como publicaciones realizadas impactan en los clientes y de esta forma los mismos se inclinan a comprar los productos del restaurante.

2. Con respecto al primer objetivo específico la generación de contenido de la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao evidencian una relación moderadamente significativa obteniendo el 0.356 de correlación. Lo cual quiere decir que lo que transmiten en los anuncios o spoilers como publicaciones en las diferentes redes sociales impacta en los clientes y de esta forma ellos se inclinan a comprar los productos del restaurante.

3. Con respecto al segundo objetivo específico la interacción del contenido de la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, evidencian una relación moderadamente significativa obteniendo el 0.419 de correlación. Lo cual quiere decir que el restaurante realiza de manera innovadora el compromiso por medio de contenidos creativos que incentivan la interacción por parte del usuario y como consecuencia la inclinación a la compra de los productos del mismo.

4. Con respecto al tercer objetivo específico la difusión del contenido de la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, evidencian una relación moderadamente significativa obteniendo el 0.201 de correlación. Lo cual quiere decir que es

efectiva la forma de compartir, promocionar y publicar en redes sociales los productos del restaurante ya que de esta manera se ve la inclinación de los clientes por elegir los platos ofrecidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al gerente del restaurante Parrillas Chuletao, que siga utilizando sus herramientas digitales mostrando imágenes atractivas que generen curiosidad en los clientes y que de esta manera se vean influenciados los mismos, o sea se inclinen a adquirir los productos, para lograr un posicionamiento sólido y de esta manera tener mejores resultados, en este caso, mayores ventas y que sigan abriendo sedes en todo el país.

2. Se recomienda al gerente del restaurante Parrillas Chuletao, que mantengan la forma de realizar la generación de contenido, porque de esta manera permite transmitir información de sus productos, de todas formas, para que persistan, colocar colores llamativos en los anuncios, publicaciones en Facebook o Tik Tok innovando siempre, sacando nuevos platos etc.

3. Se recomienda al gerente del restaurante Parrillas Chuletao, dar mayor énfasis en la interacción de contenido ya que los productos del establecimiento pueden ser reconocidos en diversos puntos de Trujillo por medio de las personas que comenten las publicaciones realizadas, que compartan las mismas, que etiqueten a sus amigos, etcétera, logrando así aumentar de forma positiva la intención de compra de los clientes y así lograr mayores ventas.

4. Se recomienda al gerente del restaurante Parrillas Chuletao, tener en cuenta la importancia de la difusión de contenido en las redes sociales ya que cuantas más personas encuentren lo que el establecimiento ofrece tenderán a comprar. Pagar tanto a Facebook, a YouTube o Tik Tok por la publicidad y así llegar a muchas más personas, las cuales por medio de este contenido ubiquen el restaurante y consuman.

REFERENCIAS

- Abanto, F., Lara, M. (2021) Influencia de la Publicidad Digital como parte de la reactivación económica de MYPES de Lima durante la pandemia por COVID-19 en 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima] Archivo digital.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/4bde8364-7a9c-46c6-a37a-e8f254956b09/content>
- Arenal, C. L. (2021) Venta Online UF 0032. Editorial Tutor Formación.
<https://books.google.com.pe/books?id=TzRREAAQBAJ&pg=PA45&dq=publicidad+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwip6m5n973AhXkFLkGHb33Dhk4ChDoAXoECAUQAq#v=onepage&q=publicidad%20online&f=false>
- Arias, P. (2012). Técnica de investigación cualitativas y cuantitativas.
<https://core.ac.uk/download/pdf/80531608.pdf>.
- Betanzos, L., Sepúlveda, I. (2019) La publicidad emocional y su impacto en la intención de compra de los consumidores: estudio aplicado en Baja California, Ciudad de México y Jalisco. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas Puebla]. Archivo digital.
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/suarez_campos_c/etd_5051018757381.pdf.
- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodriguez, N y Velasco, D. (2021). Analysis of the application of random sampling in different case studies, a review of the literature. Tambara, No. 83,1200-1211
- Canturin, Z., Laveriano, E., Temoche., D y Vernal V. (2020) Influencia del valor percibido de marca bajo la perspectiva del cliente en la intención de compra: caso carnes y parrillas, [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16201>.

- Carranza-Aguirre, Y. (2018) Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la universidad de Huánuco 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. Archivo digital. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/958/T047_72179198_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chicama-Campos, C. (2020) Publicidad digital y la Intención de Compra en clientes de Mypes del sector Moda, Los Olivos, Lima 2020. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/80944>.
- Chumbipuma, A y Torres, I. (2021)_Incidencia de la publicidad digital en la captación de clientes en el restaurante Chelito en la ciudad de Trujillo 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71543/Chumbipuma_VAL-Torres_SIO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chuqui, W. y González, E. (2019) Influencia del Valor Percibido de Marca bajo la perspectiva del Cliente en la Intención de Compra: Caso Cadenas Comida Rápida, [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Archivo digital. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15902/CHUQUI_GONZALEZ_INFLUENCIA_COMIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Espacio Claro (2018, abril 24). El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/peru/publicidad-online-alza-invirtieron-s340-mlls-noticia-514542-noticia/>
- Durango, S. y Pérez, C. (2019) ¿Está Quito encaminado hacia el modelo de ciudad compacta? Un análisis desde la intención de compra de vivienda en su área metropolitana-Santiago. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica de Cataluña, UPC, Departamento de Construcciones Arquitectónicas]. Archivo digital. https://cpsv.upc.edu/ca/shared/tesis/tmbarch19resum_durango.pdf.

- Escobar-Talaverano, L. (2023) Efecto de la atmósfera en los restaurantes temáticos y la intención de compra en Lima Metropolitana [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650379/Esco_bar_TL.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Escobar-Vivanco, J. Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Escobar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Espinoza, E. (2018). The research problem. Revista Conrado,14(64), 22-32 <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/808/81642>
- Espinoza, E. (2019). Variables and their operationalization in educational research. Second part. Revisit Conrad, 15(69), 171-180.
- Gutiérrez, R., Mayorca, F., Gutiérrez y Sauñe, L. (2019) Influencia del Valor Percibido de Marca Bajo la Perspectiva del Cliente en la Intención de Compra. Caso: Café Restaurantes. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú Escuela de Posgrado-Surco]. Archivo digital. <https://www.proquest.com/openview/08630f71602eaf5e281355573bed4c2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=44156>.
- Hernández, A. y Leonardo, J. (2021) Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020 Metropolitana. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/73028>.
- Hernández, S. y Duana, D. (2020). Data collection techniques and instruments. Data collection techniques and instruments, Vol.9, No. 17 (2020) 51-53.
- Horny, A. y Espinoza, K. (2019) El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en Lima Metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios

para sus hijos. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas Perú]. Archivo digital.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horn_y_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, P. y Fachelli, S. (2015) Libro Metodología de la investigación social cuantitativa. (Primera edición) Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona, 2015.
<https://ddd.uab.cat/record/129382>

Marín-Chávez, G. (2019) Estrategias de reposicionamiento y su influencia en la captación de clientes del restaurante parrillas campo verde e.i.r.l, sede las Palmeras, los Olivos. [Tesis Pregrado, Universidad Ricardo Palma]. Archivo digital.
https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1964/ADM_GER_T030_70127928_T%20%20Mar%c3%adn%20Chavez%20G%c3%a9rais%20Julissa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Martínez, J. (2018). Sistema de información de mercados. Ediciones Paraninfo.
https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informacion+de+mercado&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Martinez, I., Casillas, M., Núñez, C., González, A., Aguilera, A., & Portales, L. (2018) Influence of social Marketing and CSR Practices of CSR in the Millennials Purchase. 20(35): 251-280. Doi:
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>

Martirena-De la Llana, M. (2017) Análisis del negocio de las redes sociales como canal de publicidad. [Tesis Pregrado, Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España.] Archivo digital.
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/847/retrieve>

Maldonado-Jiménez, J. (2019). Influencia de la publicidad digital en el Comportamiento del consumidor en la industria de Bares y restaurantes del Cantón Rumiñahui.

- [Tesis de Pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas, Sangolquí, Ecuador]. Archivo digital. <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/18731/1/T-ESPE-039049.pdf>
- Martínez, J. (2018). Sistema de información de mercados. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=informacion+de+mercado&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Medina, J., Humberto, M. y Miranda, I. (2019). Validity and reliability of an online test on the phenomena of reflection and refraction of sound. *Aperture*, 11(2), 104-121. <http://dx.doi.org/10.32870/Ap.v11n2.1622>
- Paredes-Rojas, G. (2021) Publicidad digital y posicionamiento de las empresas del rubro gastronómico en los consumidores de la ciudad de Trujillo, 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93900>.
- Ponce-Sanga, A. (2022) Las Opiniones En Redes Sociales Y La Intención De Compra De Comida De Restaurantes Y Afines, En Tacna – 2021. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada De Tacna Facultad De Ciencias Empresariales Escuela Profesional De Administración Turístico-Hotelera]. Archivo digital. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2709/Ponce-Sanga-Araceli.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Priego, R., Martínez, G., Rodríguez, M. (2021). La publicidad digital y el desafío de la saturación publicitario para el empresario. Vol. 21(2), 14-21. <https://doi.org/10.24054/01204211.v2.n2.2021.4651>
- Reátegui, R. (2018) Etnocentrismo y su relación con la intención de compra en consumidores de café tostado molido, distrito de Tarapoto, 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28647/Re%c3%a1tegui_RAY.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rodríguez-Reátegui, Y. (2021) Metodología de la investigación. Klik Soluciones Educativas S.A de C.V. https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAQBAJ&printsec=frontcover%20r&dq=metodologia+de+la+investigacion&hl=es419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Torres, O. y Zea, C. (2020) Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020. [Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú Facultad De Gestión Y Alta Dirección]. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19850/Torres%20Canales%20Zea%20Ticona%20Factores%20intencion%20de%20compra1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Tamayo, M. (2012). El Proceso de la Investigación Científica. México: Sicilia, et al, (2021). Marketing en redes sociales, Revista de Estudios Empresariales. Segunda época. Número: 2 (2022). Páginas: 317-319 <file:///C:/Users/daru9/Downloads/DialnetMarketingEnRedesSocialesMariaSiciliaPineroEtAlESIC-8545254.pdf>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. y López, M. (2021). Marketing en redes sociales. ESIC. <https://www.amazon.com/-/es/Mar%C3%ADaSicilia/dp/8418415312?asin=B08WCDSNK3&revisionId=&format=2&depth=1>
- Suarez, C. (2022) La relación entre el impacto social, la confianza y la intención de compra en el comercio social en Instagram-2022. [Tesis de Pregrado, Universidad de las Américas Puebla]. Archivo digital. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/suarez_campos_c/etd_5051018757381.pdf.
- Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lana, J. y Correa, L. (2021). Cross-seccional studies. Facultad de Medicina Humana URP ,21(1),179-185. <https://doi.org/10.25176/RFMH.v21i1.3069>

Villar-Shimakujo, M. (2020) Incidencia de la publicidad con influencers en la intención de compra de jóvenes de 18 a 25 años de la ciudad de Trujillo: caso Adidas. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25750/TRABAJO_PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vizcaíno-López, I. (2019) Análisis de la publicidad en las redes sociales. [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas, España]. Archivo digital. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Publicidad Digital	Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021, p.25)	La variable publicidad digital se medirá a través de las dimensiones formuladas por Sicilia, Palazón, López y López, se evaluará utilizando el instrumento de cuestionario con valores tipo Likert, en cuanto a la recopilación de datos mediante la encuesta.	Generación de contenido	Post	1 - 4	Ordinal El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5.
				Storie	5 - 7	
			Interacción con el contenido	Transmisión en directo	8 - 10	
				Promociones	11 - 13	
			Difusión del contenido	Compartir post	14 - 17	
				Etiquetar	18 - 20	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Intención de compra	Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que productor o servicio compra (Martínez 2018)	La variable intención de compra se desarrollará a través de las dimensiones propuestas por los autores Sicilia, Palazón, López y López, se evaluará por medio del cuestionario con valores del tipo Likert.	Reconocimiento de la necesidad	Influencia social	1 - 3	Ordinal El inventario está compuesto por 40 reactivos de opción múltiple: Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5.
				Sugerencia	4 - 5	
			Búsqueda de la información	Fuentes propias	6 - 8	
				Fuentes independiente	9 - 11	
		Compra	Compra online	12 - 14		
			Tienda física	15 - 16		
			Post-compra	Nivel de satisfacción	17 - 18	
				Nivel de insatisfacción	19 - 20	

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Hipótesis	Objetivo general y objetivos específicos	Variables	Metodología	Población y muestra
<p>¿Cuál es la relación entre la publicidad digital en redes sociales y la intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023?</p>	<p>H1: Existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.</p>	<p>GENERAL: Analizar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022.</p> <p>E1: Determinar la relación del contenido de la publicidad con</p>	<p>INDEPENDIENTE Publicidad Digital</p> <p>DEPENDIENTE Intención de compra</p>	<p>TIPO: Cuantitativo</p> <p>NIVEL: Descriptiva</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>	<p>POBLACIÓN: La cantidad está compuesta por hombres y mujeres entre 20 y 50 años de edad, ya que ellos pueden tener una intención de compra y pueden ser influenciados por alguna publicidad digital, los cuales llegan mensualmente al restaurante, realizando un conteo con el encargado,</p>

	<p>H0: Existe relación entre la publicidad digital en redes sociales y la decisión de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023..</p>	<p>el proceso de decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022.</p> <p>E2: Determinar la relación de la optimización de la publicidad con el proceso de decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022.</p> <p>E3: Determinar la relación de la promoción de la publicidad con el proceso de</p>			<p>sabiendo que aproximadamente a diario ingresan 20 clientes lo cual multiplicado a la semana son 120 clientes ya que el negocio tiene 1 día de descanso, esto al mes nos dan 480 clientes.</p> <p>MUESTRA:</p> <p>La cantidad empleada para la investigación es de 215 clientes mediante la fórmula aplicada.</p>
--	--	---	--	--	--

		decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022.			
--	--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

ANEXO 3: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: La publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autores: Carranza Sanchez, Grecia Solange y Castillo Solano, Ana Claudia.

Asesores: Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto y Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La publicidad y la decisión de compra en los pobladores de la ciudad de Trujillo, 2022, cuyo propósito es analizar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Cedrón Medina, Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe, o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

CUESTIONARIO PUBLICIDAD DIGITAL

Estimado participante,

Este es un estudio de investigación llevada a cabo por la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo del estudio determinar la relación entre a publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023. ¿Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación?

Si: _____ No: _____

Sexo: Femenino: _____ Masculino: _____

Edad: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable publicidad digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

Opciones de respuesta:

5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Algunas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Dimensión	N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Generación de contenido	Post						
	1	Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales.					
	2	Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra.					
	3	El restaurante difunde los beneficios de sus productos en redes sociales.					
	4	Los posts difunden la información acertada de los productos.					
	Storie						
	5	El restaurante publica stories publicitarios en las redes sociales.					
	6	Visualiza constantemente las publicaciones temporales (stories) de los productos.					
7	El restaurante suele reutilizar sus contenidos en las publicaciones de sus stories.						
Interacción de contenido	Transmisión en directo						
	8	Te conectas a las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante.					

	9	Interactúas en las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante.					
	10	Compartes los “en vivos” que realiza el restaurante.					
	Promociones						
	11	Participas en los sorteos que publica el restaurante.					
	12	Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan el restaurante.					
	13	Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo.					
Difusión de contenido	Compartir Post						
	14	Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios del restaurante.					
	15	Los posts que emite el restaurante de su agrado en las redes sociales, lo difundes con tus contactos.					
	16	Comparte el contenido que realizan los influencer para el restaurante.					
	17	Cuando le das “Me Gusta” en los posts del restaurante suelen llegarte más notificaciones					
	Etiquetar						
	18	Etiquetas a tus contactos en los comentarios de las publicidades del restaurante en las redes sociales.					
	19	Accedes a las etiquetas del restaurante cuando la promocionan los influencers.					
	20	Accedes cuando tus contactos te etiquetan en un producto del restaurante.					

ANEXO 5: FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: La publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023.

Investigador principal, Autores: Carranza Sanchez, Grecia Solange y Castillo Solano, Ana Claudia.

Asesores: Mg. Cedrón Medina, Carlos Alberto y Mg. Cervantes Mendoza, Hugo Manuel

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: La publicidad y la decisión de compra en los pobladores de la ciudad de Trujillo, 2022, cuyo propósito es analizar la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los pobladores de Trujillo 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 15 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Cedrón Medina, Carlos Alberto al correo electrónico ccedronm@ucvvirtual.edu.pe o al

correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

CUESTIONARIO INTENCIÓN DE COMPRA

Estimado participante,

Este es un estudio de investigación llevada a cabo por la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, los datos recopilados son anónimos teniendo como objetivo del estudio determinar la relación entre a Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de “Parrillas Chuletao”, Trujillo 2023. ¿Está de acuerdo de responder y así participar en el cuestionario con la finalidad de otorgar información beneficiosa y así contribuir en el proyecto de investigación?

Si: _____ No: _____

Sexo: Femenino: _____ Masculino: _____

Edad: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable publicidad digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una **X** según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

Opciones de respuesta:

5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Algunas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Dimensión	N°	Preguntas	1	2	3	4	5
Reconocimiento de la necesidad	Influencia Social						
	1	Suele buscar los comentarios en las redes sociales de las personas que adquirieron el producto.					
	2	Consideras los comentarios en las redes sociales respecto al restaurante antes de realizar una compra					
	3	La tendencia de nuevas comidas influye probar nuevos platos.					
	Sugerencia						
	4	Las sugerencias de los influencers con respecto al restaurante te impulsan a adquirirlos.					
	5	Realizas tu compra en el restaurante y recomiendas en redes sociales.					
Búsqueda de información	Fuentes propias						
	6	El diseño de las redes sociales llega a generarle confianza en la decisión de compra de los productos del restaurante.					

	7	Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra.						
	8	Cree usted que es importante que el restaurante publique sus productos por medio de las redes sociales.						
	Fuentes independientes							
	9	Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otros restaurantes.						
	10	La calidad del contenido publicitario de otros restaurantes le genera mayor interés.						
	11	Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre el restaurante es confiable.						
Compra	Compra Online							
	12	Con qué frecuencia realizas compras de forma online.						
	13	Te sientes seguro al realizar una compra online.						
	14	Considera que la compra online supera las expectativas deseadas.						
	Tienda física							
	15	Suele ir al restaurante después de ver alguna publicidad de un producto.						
	16	Te resulta fácil realizar una compra online.						
Post-Compra	Nivel de satisfacción							
	17	La empresa se comunica para calificar la atención y calidad de los productos.						

18	Sueles recomendar al restaurante después de una buena compra					
Nivel de insatisfacción						
19	Suele dar críticas en sus redes sociales del restaurante cuando no cumple tus expectativas					
20	Cuando el restaurante no cumple tus expectativas los dejas de seguir					

ANEXO 5: MATRIZ EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, Trujillo 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	María Patricia Rodríguez Kong
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny
Procedencia:	De los autores Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny adaptado por Carranza Sanchez Grecia Solange y Castillo Solano Ana Claudia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Parrillas Chuletao
Significación:	Está compuesta por dos variables: -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir

3. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad Digital

Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)

Variable 2: Intención de Compra

Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra (Martínez 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad Digital	Generación de contenido, Interacción de contenido Difusión de contenido	Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)
Intención de compra	Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Compra y Post-Compra.	Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra. (Martínez, 2018)

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario, Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao, Trujillo 2023. elaborado por Carranza Sanchez, Grecia Solange y Castillo Solano, Ana Claudia. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Algunas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Variable del instrumento: Publicidad Digital

- Primera dimensión: Generación de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Post	1. Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales	4	4	4	
	2. ¿Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra?	4	4	4	
	3. ¿El restaurante difunde los beneficios de sus productos en redes sociales?	4	4	4	
	4. ¿Los posts difunden la información acertada de los productos?	4	4	4	

Storie	1. El restaurante publica stories publicitarios en las redes sociales.	4	4	4	
	2. Visualiza constantemente las publicaciones temporales (stories) de los productos.	4	4	4	
	3. El restaurante suele reutilizar sus contenidos en las publicaciones de sus stories.	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción de contenido

Indicadore	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Transmisión en directo	1. ¿Te conectas a las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Interactúas en las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	

Promociones	1. ¿Participas en los sorteos que publica el restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan el restaurante?	4	4	4	
	3. ¿Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en	4	4	4	

- Tercera dimensión: Difusión de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compartir Post	1. ¿Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios del restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Los posts que emite el restaurante de su agrado en las redes sociales, lo difundes con tus contactos?	4	4	4	
	3. ¿Comparte el contenido que realizan los	4	4	4	

	<p>influencer para el restaurante?</p> <p>4. ¿Cuándo le das “Me Gusta” en los posts del restaurante suelen llegarte más notificaciones?</p>	4	4	4	
Etiquetar	<p>1. ¿Etiquetas a tus contactos en los comentarios de las publicidades del restaurante en las redes sociales?</p> <p>2. ¿Accedes a las etiquetas del restaurante cuando la promocionan los influencers?</p>	4	4	4	

- Variable del instrumento: Intención de Compra
- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadore	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Influencia Social	1. ¿Suele buscar los comentarios en las redes sociales de las personas que adquirieron el producto?	4	4	4	

	<p>2. ¿Consideras los comentarios en las redes sociales respecto al restaurante antes de realizar una compra?</p> <p>3. ¿La tendencia de nuevas comidas influye probar nuevos platos?</p>	4	4	4	
Sugerencia	<p>1. ¿Las sugerencias de los influencers con respecto al restaurante te impulsan a adquirirlos?</p> <p>2. ¿Realizas tu compra en el restaurante y recomiendas en redes sociales?</p>	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Fuentes propias	1. ¿El diseño de las redes sociales llega a generarle confianza en la decisión de compra de los productos del restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que es importante que el restaurante publique sus productos por medio de las redes sociales?	4	4	4	

Fuentes independientes	1. ¿Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otros restaurantes?	4	4	4	
	2. ¿La calidad del contenido publicitario de otros restaurantes le genera mayor interés?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre el	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compra

Indicadore	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compra Online	1. ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?	4	4	4	
	2. ¿Te sientes seguro al realizar una compra online?	4	4	4	
	3. ¿Considera que la compra online supera las	4	4	4	

	expectativas deseadas?				
Tienda física	1. ¿Suele ir al restaurante después de ver alguna publicidad de un producto?	4	4	4	
	2. ¿Te resulta fácil realizar una compra online?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Post-Compra

Indicadores	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Nivel de satisfacción	1. La empresa se comunica para calificar la atención y calidad de los productos.	4	4	4	
	2. ¿Sueles recomendar al restaurante después de una buena compra?	4	4	4	

Nivel de satisfacción	1. ¿Suele dar críticas en sus redes sociales del restaurante cuando no cumple tus expectativas?	4	4	4	
	2. ¿Cuándo el restaurante no cumple tus expectativas los dejas de seguir?	4	4	4	



.....

Dra. Maria Patricia Rodríguez Kong

DNI N° 41824461

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una

estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de “Parrillas Chuletao”, Trujillo 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José A. Guevara Ramírez		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (x)	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny
Procedencia:	De los autores Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny adaptado por Carranza Sanchez Grecia Solange y Castillo Solano Ana Claudia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Parrillas Chuletao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir

4. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad Digital

Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)

Variable 2: Intención de Compra

Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra (Martínez 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad Digital	Generación de contenido, Interacción de contenido Difusión de contenido	Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)
Intención de compra	Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Compra y Post-Compra.	Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra. (Martínez, 2018)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario, Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de “Parrillas Chuletao”, Trujillo 2023. elaborado por Carranza Sanchez, Grecia Solange y Castillo Solano, Ana Claudia. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente



5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Algunas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Variable del instrumento: Publicidad Digital

- Primera dimensión: Generación de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Post	1. ¿Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra?	4	4	4	
	3. ¿El restaurante difunde los beneficios de sus productos en redes sociales?	4	4	4	
	4. ¿Los posts difunden la información acertada de los	4	4	4	

Storie	1. ¿El restaurante publica stories publicitarios en las redes sociales?	4	4	4	
	2. ¿Visualiza constantemente las publicaciones temporales (stories) de los productos?	4	4	4	
	3. ¿El restaurante suele reutilizar sus contenidos en las publicaciones de sus stories?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción de contenido

Indicadore	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Transmisión en directo	1. ¿Te conectas a las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Interactúas en las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	

Promociones	1. ¿Participas en los sorteos que publica el restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan el restaurante?	4	4	4	
	3. ¿Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en	4	4	4	

- Tercera dimensión: Difusión de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compartir Post	1. ¿Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios del restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Los posts que emite el restaurante de su agrado en las redes sociales, lo difundes con tus contactos?	4	4	4	
	3. ¿Comparte el contenido que realizan los	4	4	4	

	<p>influencer para el restaurante?</p> <p>4. ¿Cuándo le das “Me Gusta” en los posts del restaurante suelen llegarte más notificaciones?</p>	4	4	4	
Etiquetar	<p>1. ¿Etiquetas a tus contactos en los comentarios de las publicidades del restaurante en las redes sociales?</p>	4	4	4	
	<p>2. ¿Accedes a las etiquetas del restaurante cuando la promocionan los influencers?</p>	4	4	4	

- Variable del instrumento: Intención de Compra
- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadore	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Influencia Social	1. ¿Suele buscar los comentarios en las redes sociales de las personas que adquirieron el producto?	4	4	4	
	2. ¿Consideras los comentarios en las redes sociales respecto al restaurante antes de realizar una compra?	4	4	4	
	3. ¿La tendencia de nuevas comidas influye probar nuevos platos?	4	4	4	
Sugerencia	1. ¿Las sugerencias de los influencers con respecto al restaurante te impulsan a adquirirlos?	4	4	4	
	2. ¿Realizas tu compra en el restaurante y recomiendas en redes sociales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Fuentes propias	1. ¿El diseño de las redes sociales llega a generarle confianza en la decisión de compra de los productos del restaurante?	4	4	4	
	2. ¿Considera que los contenidos de las redes sociales intervienen en la compra?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que es importante que el restaurante publique sus productos por medio de las redes sociales?	4	4	4	

Fuentes independientes	1. ¿Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otros restaurantes?	4	4	4	
	2. ¿La calidad del contenido publicitario de otros restaurantes le genera mayor interés?	4	4	4	
	3. ¿Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre el	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compra

Indicadore	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compra Online	1. ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?	4	4	4	
	2. ¿Te sientes seguro al realizar una compra online?	4	4	4	
	3. ¿Considera que la compra online supera las	4	4	4	

	expectativas deseadas?				
Tienda física	1. ¿Suele ir al restaurante después de ver alguna publicidad de un producto?	4	4	4	
	2. ¿Te resulta fácil realizar una compra online?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Post-Compra

Indicadores	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Nivel de satisfacción	1. ¿La empresa se comunica para calificar la atención y calidad de los productos?	4	4	4	
	2. ¿Sueles recomendar al restaurante después de una buena compra?	4	4	4	

Nivel de satisfacción	1. ¿Suele dar críticas en sus redes sociales del restaurante cuando no cumple tus expectativas?	4	4	4	
	2. ¿Cuándo el restaurante no cumple tus expectativas los dejas de seguir?	4	4	4	

.....

Dr. Guevara Ramírez José A.

DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una

estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de “Parrillas Chuletao”, Trujillo 2023. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Pinglo Bazán Miguel Elías
Grado profesional:	Maestría (x) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (x) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny
Procedencia:	De los autores Quinteros Huamani Liz Margot y Valle Collantes Genny adaptado por Carranza Sanchez Grecia Solange y Castillo Solano Ana Claudia
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Parrillas Chuletao
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> -La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 20 ítems en total. El objetivo es medir

4. Soporte teórico

Variable 1: Publicidad Digital

Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)

Variable 2: Intención de Compra

Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra (Martínez 2018)

Variable	Dimensiones	Definición
Publicidad Digital	Generación de contenido, Interacción de contenido Difusión de contenido	Es parte de un complejo de comunicación donde los usuarios, públicos y consumidores conviven en una incansable demanda y oferta de novedosas experiencias relacionadas con multitud de marcas y productos a través de las publicaciones en redes sociales (Sicilia, Palazón, López y López, 2021)
Intención de compra	Reconocimiento de la necesidad, Búsqueda de información, Compra y Post-Compra.	Voluntad que sigue el usuario al descubrir una marca dando la probabilidad que el consumidor manifiesta al elegir que producto o servicio compra. (Martínez, 2018)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario, Publicidad Digital en Redes Sociales e Intención de compra de los clientes de “Parrillas Chuletao”, Trujillo 2023. elaborado por Carranza Sanchez, Grecia Solange y Castillo Solano, Ana Claudia. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.



RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 5 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5	Siempre
4	Casi Siempre
3	Algunas Veces
2	Casi Nunca
1	Nunca

Variable del instrumento: Publicidad Digital

- Primera dimensión: Generación de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Post	5. ¿Visualiza los posts de publicidad en las redes sociales?	4	4	4	
	6. ¿Los posts que visualizas en las redes sociales influyen en tu compra?	4	4	4	
	7. ¿El restaurante difunde los beneficios de sus productos en redes sociales?	4	4	4	
	8. ¿Los posts difunden la información acertada de los	4	4	4	

Storie	4. ¿El restaurante publica stories publicitarios en las redes sociales?	4	4	4	
	5. ¿Visualiza constantemente las publicaciones temporales (stories) de los productos?	4	4	4	
	6. ¿El restaurante suele reutilizar sus contenidos en las publicaciones de sus stories?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Interacción de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Transmisión en directo	3. ¿Te conectas a las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	
	4. ¿Interactúas en las transmisiones “en vivo” que realiza el restaurante?	4	4	4	

Promociones	4. ¿Participas en los sorteos que publica el restaurante?	4	4	4	
	5. ¿Se siente atraído con los tipos de descuentos que brindan el restaurante?	4	4	4	
	6. ¿Sueles recibir cupones de descuento por haber ganado en un sorteo?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Difusión de contenido

Indicador	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compartir Post	5. ¿Colaboras en difundir en tus redes sociales los beneficios del restaurante?	4	4	4	
	6. ¿Los posts que emite el restaurante de su agrado en las redes sociales, lo difundes con tus contactos?	4	4	4	

	<p>7. ¿Comparte el contenido que realizan los influencer para el restaurante?</p> <p>8. ¿Cuándo le das “Me Gusta” en los posts del restaurante suelen llegarte más notificaciones?</p>	4	4	4	
Etiquetar	<p>4. ¿Etiquetas a tus contactos en los comentarios de las publicidades del restaurante en las redes sociales?</p> <p>5. ¿Accedes a las etiquetas del restaurante cuando la promocionan los influencers?</p>	4	4	4	

- Variable del instrumento: Intención de Compra
- Primera dimensión: Reconocimiento de la necesidad

Indicadore	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Influencia Social	4. ¿Suele buscar los comentarios en las redes sociales de las personas que adquirieron el producto?	4	4	4	
	5. ¿Consideras los comentarios en las redes sociales respecto al restaurante antes de realizar una compra?	4	4	4	
	6. ¿La tendencia de nuevas comidas influye probar nuevos platos?	4	4	4	

Sugerencia	3. ¿Las sugerencias de los influencers con respecto al restaurante te impulsan a adquirirlos?	4	4	4	
	4. ¿Realizas tu compra en el restaurante y recomiendas en redes sociales?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Búsqueda de información

Indicadores	Ítem	Cla	Coh	Rele	Observaciones
Fuentes propias	4. ¿El diseño de las redes sociales llega a generarle confianza en la decisión de compra de los productos del restaurante?	4	4	4	
	5. ¿Considera que los contenidos de las redes sociales	4	4	4	


	<p>intervienen en la compra?</p> <p>6. ¿Cree usted que es importante que el restaurante publique sus productos por medio de las redes sociales?</p>	4	4	4	
Fuentes independientes	<p>4. ¿Antes de hacer una compra optas por indagar en las redes sociales de otros restaurantes?</p>	4	4	4	
	<p>5. ¿La calidad del contenido publicitario de otros restaurantes le genera mayor interés?</p>	4	4	4	
	<p>6. ¿Cree usted que la información que encuentra en las redes sociales sobre el</p>	4	4	4	

- Tercera dimensión: Compra

Indicadore	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Compra Online	4. ¿Con qué frecuencia realizas compras de forma online?	4	4	4	
	5. ¿Te sientes seguro al realizar una compra online?	4	4	4	
	6. ¿Considera que la compra online supera las expectativas deseadas?	4	4	4	
Tienda física	3. ¿Suele ir al restaurante después de ver alguna publicidad de un producto?	4	4	4	
	4. ¿Te resulta fácil realizar una compra online?	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Post-Compra

Indicadores	Ítem	Clari	Coh	Rele	Observaciones
Nivel de satisfacción	3. ¿La empresa se comunica para calificar la atención y calidad de los productos?	4	4	4	
	4. ¿Sueles recomendar al restaurante después de una buena compra?	4	4	4	
Nivel de satisfacción	6. ¿Suele dar críticas en sus redes sociales del restaurante cuando no cumple tus expectativas?	4	4	4	
	7. ¿Cuándo el restaurante no cumple tus expectativas los dejas de seguir?	4	4	4	



MIGUEL ELIAS PÍNGLO BAZAN
40717454

Mg. Pinglo Bazan Miguel Elías

DNI N° 40717454

Pd.: el presente formato debe
tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver

:

<https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

ANEXO 6: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10466489421
CHULETAS PARRILLAS Y MAS	
Nombre del Titular o Representante legal: SADDAM HUSSEIN RODRIGUEZ DOMINGUEZ	
Nombres y Apellidos: SADDAM HUSSEIN RODRIGUEZ DOMINGUEZ	DNI: 46648942

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Publicidad en Redes Sociales e Intenciones de Compra de los Clientes de Parrillas Chuletas Trujillo, 2023.	
Nombre del Programa Académico:	
Autor: Nombres y Apellidos	
Corrada Sanchez Grecia Salgado Castillo Salero Ana Claudia	DNI: 7742794 74516256

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Trujillo, 27 de Abril 2023

Sello y Firma: _____

SADDAM HUSSEIN
RODRIGUEZ DOMINGUEZ
Ingeniero Industrial
CIP Nº 290298

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

ANEXO 7: FÓRMULA DE LA MUESTRA

La muestra empleada para la investigación es de 215 pobladores, siendo nuestra población de 480 clientes de Parrillas Chuletao.

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq} \quad | \quad n = 215$$

Dónde:

N= Población 480

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (95% = 1.96)

p = Probabilidad de éxito o proporción esperada (50% = 0.5)

q = Probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

e = Precisión o error máximo admisible (5% = 0.05).

ANEXO 8: CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

Nota: Datos extraídos de software SPSS 2016

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cron Bach	N de elementos
,751	40

Nota: Datos extraídos de software SPSS 2016

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
23	28	24	28	80	21	23	18	12	74
24	26	21	31	78	17	25	20	14	76
25	20	14	14	48	17	20	18	14	69
26	23	20	31	74	18	21	37	13	89
27	22	19	26	67	18	27	16	11	72
28	27	20	21	68	18	22	16	13	69
29	35	30	35	100	22	28	18	15	83
30	32	29	35	96	22	25	18	16	81
31	30	24	25	79	20	21	20	17	78
32	28	22	17	67	22	29	17	17	85
33	26	24	33	83	20	45	19	18	102
34	22	19	27	68	19	22	22	18	81
35	25	20	27	72	19	17	19	13	68
36	25	20	27	72	20	25	17	12	74
37	26	21	31	78	20	22	17	13	72
38	30	27	27	84	24	20	15	13	72
39	28	27	31	86	22	22	21	14	79
40	23	20	31	74	18	24	24	17	83
41	22	19	26	67	18	25	19	17	79
42	28	24	28	80	21	26	19	14	80
43	34	29	30	93	23	23	19	15	80
44	30	24	23	77	20	24	23	17	84

VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
31	25	28	84	21	18	19	14	72
25	23	28	76	19	18	19	14	70
28	24	28	80	21	18	16	14	69
28	24	28	80	21	18	16	14	69
28	24	28	80	21	18	15	14	68
28	24	28	80	21	24	16	16	77
28	24	29	81	20	24	16	16	76
29	26	34	89	21	24	16	16	77
29	26	34	89	20	12	14	12	58
30	26	33	89	22	18	19	14	73
27	23	31	81	19	24	20	15	78
26	22	26	74	20	18	18	12	68
33	28	30	91	24	12	13	14	63
28	24	26	78	20	18	15	14	67
26	24	26	76	19	24	18	12	73
29	23	23	75	21	24	15	13	73
29	24	23	76	21	24	12	13	70
29	24	23	76	21	24	15	13	73
29	24	23	76	20	21	18	13	72
29	25	28	82	19	22	23	16	80
32	28	30	90	22	24	24	18	88
29	24	28	81	21	21	20	16	78

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
23	28	24	28	80	21	23	18	12	74
24	26	21	31	78	17	25	20	14	76
25	20	14	14	48	17	20	18	14	69
26	23	20	31	74	18	21	37	13	89
27	22	19	26	67	18	27	16	11	72
28	27	20	21	68	18	22	16	13	69
29	35	30	35	100	22	28	18	15	83
30	32	29	35	96	22	25	18	16	81
31	30	24	25	79	20	21	20	17	78
32	28	22	17	67	22	29	17	17	85
33	26	24	33	83	20	45	19	18	102
34	22	19	27	68	19	22	22	18	81
35	25	20	27	72	19	17	19	13	68
36	25	20	27	72	20	25	17	12	74
37	26	21	31	78	20	22	17	13	72
38	30	27	27	84	24	20	15	13	72
39	28	27	31	86	22	22	21	14	79
40	23	20	31	74	18	24	24	17	83
41	22	19	26	67	18	25	19	17	79
42	28	24	28	80	21	26	19	14	80
43	34	29	30	93	23	23	19	15	80
44	30	24	23	77	20	24	23	17	84

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
67	26	24	33	83	21	26	19	15	81
68	31	25	28	84	21	26	20	15	82
69	31	25	28	84	23	25	19	15	82
70	27	23	23	73	23	22	19	15	79
71	26	24	33	83	22	21	19	17	79
72	24	19	21	64	20	23	21	17	81
73	18	14	19	51	16	26	19	14	75
74	31	28	30	89	23	26	22	18	89
75	30	24	23	77	21	22	16	15	74
76	35	30	35	100	22	24	20	17	83
77	35	30	35	100	23	27	20	17	87
78	35	30	35	100	23	26	23	16	88
79	34	29	30	93	22	27	21	19	89
80	31	25	28	84	21	25	17	17	80
81	31	25	28	84	21	27	16	17	81
82	35	30	35	100	21	27	20	19	87
83	32	29	35	96	23	27	23	18	91
84	28	24	28	80	21	25	24	19	89
85	29	25	33	87	22	26	20	16	84
86	23	17	29	69	18	27	21	16	82
87	32	29	35	96	24	26	21	17	88
88	26	24	33	83	21	28	25	19	93

	VAR0000 1	VAR0000 2	VAR0000 3	VAR0000 4	VAR0000 5	VAR0000 6	VAR0000 7	VAR0000 8	VAR0000 9
89	29	28	35	92	21	25	24	18	88
90	29	28	35	92	23	24	20	15	82
91	32	29	35	96	22	25	20	17	84
92	34	29	30	93	25	27	24	20	96
93	31	25	28	84	21	23	22	17	83
94	31	25	28	84	23	24	21	18	86
95	35	30	35	100	25	22	23	16	86
96	32	29	35	96	24	23	19	15	81
97	28	24	28	80	20	24	15	13	72
98	28	24	28	80	20	23	15	13	71
99	31	28	30	89	23	24	19	15	81
100	29	26	20	75	23	23	23	16	85
101	30	27	25	82	24	23	21	15	83
102	34	29	30	93	23	22	20	15	80
103	32	29	35	96	24	20	19	15	78
104	35	30	35	100	25	22	24	16	87
105	35	30	35	100	23	24	21	17	85
106	32	29	35	96	20	25	23	18	86
107	29	25	33	87	21	28	20	18	87
108	32	26	33	91	22	28	23	19	92
109	29	25	33	87	23	27	19	16	85
110	35	30	35	100	22	27	19	15	83



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Publicidad digital en redes sociales e intención de compra de los clientes de Parrillas Chuletao Trujillo, 2023", cuyos autores son CASTILLO SOLANO ANA CLAUDIA, CARRANZA SANCHEZ GRECIA SOLANGE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 01 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CEDRON MEDINA CARLOS ALBERTO DNI: 18070929 ORCID: 0000-0002-4025-764X	Firmado electrónicamente por: CCEDRONM el 07- 07-2023 09:53:00

Código documento Trilce: TRI - 0562544