



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de
comida rápida, Trujillo 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Suarez Atoche, Mirla Soledad (ORCID: 0000-0002-2043-8531)
Valverde Osorio, Jomara Brigitte (ORCID: 0000-0002-2164-8485)

ASESOR:

Dr. Guevara Ramírez José Alexander (ORCID: 0000-0001-7332-0978)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Susana y Segundo por apoyarme en cada momento, por transmitirme las fuerzas necesarias para salir adelante y por haberme inculcado valores dándome ejemplos dignos de superación y entrega y principalmente por el amor que me brindan, porque gracias a ustedes sigo alcanzando mis metas.

A mis hermanas Eliana y Paola, por su constante apoyo, comprensión, consejos y preocupaciones, y sobre todo por llenar mi vida de felicidad

A mi sobrina Catalina por alegrarme la vida y enseñarme a sonreírle a la vida.

Mirla Soledad Suárez Atoche.

A Dios por mostrarme día a día que con humildad, paciencia y sabiduría todo es posible.

A mis padres Alcides Valverde y Yolanda Osorio quienes siempre me mostraron el camino hacia la superación y por haberme apoyado incondicionalmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes entre los que incluye este.

A mi hermano Frank por su apoyo y ser mi ejemplo de superación profesional.

Jomara Brigitte Valverde Osorio

Agradecimiento

A Dios por su infinita bondad y amor, por habernos permitido llegar a este punto dándonos fuerzas y salud para poder alcanzar nuestros objetivos.

A nuestros padres por ser el pilar fundamental en todo lo que somos, por el apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A nuestros hermanos por el apoyo durante cada año de nuestras vidas

Al Dr. Guevara Ramírez José Alexander, por ser un gran asesor y magnífica persona, por su paciencia y motivación, por brindarnos sus sabios conocimientos y orientaciones para el desarrollo y culminación del presente trabajo de investigación.

A los miembros del jurado por sus acertadas observaciones en la evaluación de este trabajo de investigación y apoyo durante toda la carrera profesional.

A nuestros amigos por enseñarnos el verdadero significado de la amistad, por su ayuda y apoyo en el transcurso de nuestra carrera.

Índice Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice Contenidos	iv
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. 16	
3.1. 16	
3.2. 17	
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	18
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. 21	
V. DISCUSIÓN	25
VI. 30	
VII. 31	
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.	21
Tabla 2. Decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.	22
Tabla 3. Correlación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comida rápida, Trujillo 2020.	23
Tabla 4. Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida, Trujillo 2020.	24
Tabla 5. Matriz de operacionalización	46
Tabla 6. Base de datos de la prueba piloto.	47
Tabla 7. Validez y confiabilidad del instrumento para la variable Marketing digital	47
Tabla 8. Validez y confiabilidad del instrumento para la variable decisión de compra	48

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Analizar el marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020..	48
Figura 2. Analizar la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.	49
Figura 3. Establecer la relación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comida rápida, Trujillo 2020	49
Figura 4. Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020. Contratación de hipótesis de investigación.	50
Figura 5. Turnitin	52

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020. La metodología utilizada fue bajo un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con un diseño no experimental, transversal, correlacional, manejando una muestra de 385 potenciales consumidores de comida rápida, Trujillo 2020. Los resultados indicaron que el marketing digital posee un nivel alto (63%) en las empresas de comida rápida, así como sus dimensiones comunicación (63%) y promoción (51%) mientras que, publicidad (47%) y comunicación (44%) obtuvieron un nivel medio. Por otro lado, la variable decisión de compra tiene un nivel alto (55%) al igual que sus dimensiones datos de entrada (83%) y proceso (67%) mientras que, datos de salida manifiestan un nivel medio (72%). Asimismo, los resultados comprobaron una correlación positiva moderada (ρ de Spearman=0.439, $p<0.01$) entre Publicidad y Marketing Digital. Finalmente se comprobó la hipótesis, la cual muestra una correlación positiva alta (ρ de Spearman=0.712, $p<0.01$) entre marketing digital y decisión de compra, lo cual indica que, si los clientes perciben un adecuado marketing digital, decidirán comprar en restaurantes de comida rápida, Trujillo 2020.

Palabras clave: Marketing digital, publicidad, decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research was to determine the incidence of digital marketing in the purchase decision of Fast Food customers, Trujillo 2020. The methodology used was under a quantitative approach of type applied with a non-experimental, cross-sectional, correlational design, managing a sample of 385 potential Fast Food consumers, Trujillo 2020. The results indicated that digital marketing has a high level (63%) in Fast Food companies, as well as its communication (63%) and promotion (51%) dimensions while, advertising (47%) and communication (44%) obtained an average level. On the other hand, the purchase decision variable has a high level (55%) as well as its input data (83%) and process (67%) dimensions, while output data shows a medium level (72%). Likewise, the results verified a moderate positive correlation (Spearman's rho = 0.439, $p < 0.01$) between Advertising and Digital Marketing. Finally, the hypothesis was verified, which shows a high positive correlation (Spearman's rho = 0.712, $p < 0.01$) between digital marketing and purchase decision, which indicates that, if customers perceive adequate digital marketing, they will decide to buy in restaurants Fast Food, Trujillo 2020.

Keywords: Digital marketing, advertising, purchase decision.

I. Introducción

En los últimos tiempos el comportamiento de compra del consumidor ha experimentado numerosos cambios debido a la presencia de herramientas tecnológicas, una de las más utilizadas es el internet, a través de ésta el consumidor puede realizar compras de productos o servicios desde la comodidad de su casa ahorrando tiempo y dinero comparando marcas, precios, calidad, entre otros.

El comportamiento de compras del consumidor se mantiene en constante cambio, es por ello que las empresas buscan mejorar el servicio día con día, ya que la subsistencia de estas depende de los clientes. Hoy en día se busca fortalecer la relación empresa cliente mediante el uso del marketing digital, esta herramienta es utilizada por muchas compañías a nivel mundial y el Perú no se encuentra excepto a ello.

Actualmente el Perú está atravesando una complicada situación, nos referimos a la crisis originada por el COVID 19, miles de negocios no atienden acatando la disposición del gobierno por el estado de emergencia, con el fin de respetar el distanciamiento social y la cuarentena para evitar la propagación del virus, existe una fracción de negocios quebrados debido al tiempo que han permanecido sin actividad y por ende sin generar ingresos, solamente egresos.

Unos de los sectores que se ha visto perjudicado en estos últimos meses son los restaurantes, sin embargo, el gobierno implementó el programa Reactiva Perú para poner en actividad este tipo de sectores y así, los restaurantes podrán hacer servicio de delivery certificado siguiendo los protocolos establecidos por el MINSA. Por lo tanto, es de suma importancia fortalecer lazos con el cliente volviendo a generar confianza para lograr fortalecer la relación de empresa - cliente. La situación actual obliga a utilizar con mayor fuerza el marketing digital, principalmente las plataformas de venta más de ventas como son redes sociales, páginas web entre otros.

EY Perú (2019) indica en su estudio, “La vía hacia la madurez digital en el Perú”, que más del 50% de las empresas están en una ruta hacia la madurez digital, los sectores que destacan en este cambio son seguros y banca (63.2) y telecomunicaciones (68.3), mientras que los menos avanzados son los del sector inmobiliario y construcción (53.8) y público (49.6), se menciona también que; pequeñas y medianas empresas no logran introducirse en la madurez digital debido a que trabajan este factor de una manera empírica, llegando al punto donde incrementan sus ventas pero luego se les es difícil mantenerlo en actividad y empieza el declive.

Perú Retail (2019) en su artículo “La transformación digital depende de la conversión”, menciona que la inversión que se hace en la publicidad digital a escala mundial es de aproximadamente 36%, con una proyección de 49% para el 2021 mientras que, en el Perú la inversión para el año 2018 apenas superó el 17%, y actualmente crece a pasos agigantados.

La Cámara de Comercio (2019) indicó que el 23% de la comunidad peruana tienen acceso a internet realiza compras online, de las cuales el 51.3% son mujeres y el 48.7% restante son varones; esta población se caracteriza por tener entre 25 y 34 años. El sector E-commerce empieza a ganar auge en el Perú, esto se muestra también por el ticket promedio, las personas invierten de S/250 a S/500 en compras a través de internet.

Arellano (2020) señaló que el 98% de los peruanos tienen una cuenta de Facebook siendo la red social preferida, casi toda la población peruana utiliza Facebook y le continúa en segundo lugar WhatsApp con un 77%, en tercer lugar, están los correos electrónicos con un 68%, en cuarto lugar, se encuentra YouTube con un 50%, en quinto lugar, Google + con un 34%, en sexto lugar Instagram con un 25%, por último, se encuentra Twitter y Skype con 23% y 9%. También señaló que el 28% de las personas desean saber sobre promociones y productos de interés. Por último, indica que el 59% busca información de sus productos antes de llevar a cabo su compra. Por ello, es imprescindible que las empresas desarrollen un contenido digital entretenido, novedoso y sobre todo lo hagan en la red social que más afinidad tenga con el tipo de cliente al cual está dirigido su negocio.

Diario el comercio (2018) mencionó que en el Perú existen empresas que manejan muy bien sus estrategias digitales como Saga Falabella que cuenta con una página para adquirir productos vía online, los cuales tienen precios más bajos a comparación de los que se pueden encontrar en tienda y sobre todo tiene la opción de entrega a domicilio. La experiencia de compra a través de internet intenta ser tan dinámica como sus tiendas físicas, en términos de experiencia visual, usabilidad y acceso. El caso de la tienda “Platanitos” ofrece a través de su página web o aplicativo donde muestra el catálogo virtual dónde se encuentran los zapatos que pueden ser traídos de cualquier tienda a nivel nacional, del mismo modo posee la opción de recojo en tienda o entrega a domicilio. Esta tendencia de compras por internet se hace cada vez más grande por la cantidad de beneficios que brinda y todo es posible al avance tecnológico que trabaja de la mano con un startup especializada en entrega inmediatas.

Diario Gestión (2018) mencionó que los locales de comida son los que generan mayor ganancia, y en especial los restaurantes de comida rápida los que han tenido una gran expansión estos últimos años, en promedio existen 1200 locales de comida rápida en nuestro país, asimismo mencionó además que en los Food court necesitan un espacio que varía de 40 m² a 60 m², las ventas generadas pueden ser de 400 a 500 dólares por metro cuadrado, por otro lado los locales llamados “free standing” que básicamente son “superficies comerciales amplias en zonas aisladas” alcanzan niveles de venta que van entre 200 y 350 dólares por metro cuadrado, estos cálculos dependen de la eficiencia del espacio, es decir, de la correcta distribución del local. Así mismo la Organización Mundial de la Salud (OMS), indicó que el crecimiento de la comida rápida en nuestro país había crecido 260% entre el 2005 y el 2015.

Diario el Gestión (2019) un 56.4% de la población de la Región La Libertad accede a internet siendo los equipos móviles su principal fuente de acceso, el uso de estos aumentó un 26.2% a comparación del 2018.

La Región la Libertad también se está adaptando al nuevo comportamiento de compra del consumidor, por ello la Cámara de comercio de la Libertad y la fundación Romero firmaron un convenio para mejorar las capacidades de

emprendimiento en la Región a través de cursos online, con el fin de reactivar la situación económica de está brindando ayuda principalmente al sector agroindustrial y de servicios (restaurantes), estos cursos tienen como objetivo principal el uso y desarrollo de herramientas tecnológicas para hacer impulsar el desarrollo de la empresa. (Romero, 2019)

El consumidor Trujillano cada vez está utilizando más las herramientas digitales para comprar sin necesidad de visitar una tienda física, por ello una gran cantidad de empresas se están digitalizando y, consideran tener como estrategia al marketing digital, sin embargo mucha por es de estas lo hacen de forma errónea, Utilizan la red social equivocada, enfocan contenidos innecesarios o no optimizan la inversión en herramientas digitales para que lleguen a su público objetivo de manera correcta (redes sociales), no realizan contenido de cómo es realmente su marca y no generan confianza en su público, no tienen objetivos claros e invierten solo porque todos los hacen sin pensar en sus necesidades.

INEI (2018) indica que, en la ciudad de Trujillo, el sector de restaurantes y lugares de comida aumentó en un 2.36% los que destacan son las pollerías, cubicherías, comidas rápidas y restaurantes.

Por lo descrito anteriormente, se plantea el siguiente problema de investigación:

¿Cómo incide el Marketing Digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020?

Las organizaciones dominantes que se conocen ahora están atravesando cambios considerables. El internet, facilita la conexión y la transparencia en la vida, por tal motivo el marketing digital es un extraordinario instrumento con el cual se puede introducir en el mercado con el fin de reducir gastos publicitarios usando la red.

El estudio buscó demostrar la incidencia del marketing digital sobre los clientes en restaurantes de comida rápida, Trujillo 2020, con el fin de potenciar el comercio en este sector ya que, la situación que atraviesa el Perú frente al Covid-19, ha obligado a que muchas microempresas dejen de atender, generando hay

una pérdida considerable de ingresos y de clientes. La zona de estudio se escogió debido a la gran presencia jóvenes estudiantes que alquilan departamentos y habitaciones que no tienen el tiempo ni la facilidad de poder preparar alimentos en casa por lo cual concurren a restaurantes, principalmente a restaurantes de comida rápida, convirtiéndose en consumidores potenciales.

Frente a la crisis que vive actualmente en el Perú, las restricciones existentes dificultan el desarrollo habitual de las actividades cotidianas, con el fin de mantener la comunicación el uso de internet se ha hecho indispensable, las personas utilizan diferentes tecnologías como tabletas, celulares y computadoras. Para que las empresas se mantengan vigentes usan publicidad en redes, ya que es el medio que tiene mayor alcance.

Para el estudio de investigación se planteó como objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

Mientras que, como objetivos específicos tenemos: Analizar el marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020. Analizar la decisión de compra de los clientes de las empresas comida rápida, Trujillo 2020. Establecer la relación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.

Las hipótesis establecidas son:

Hi: El marketing Digital incide de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

Ho: El de marketing Digital no incide de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

II. Marco teórico

Para el estudio se consideraron los siguientes antecedentes internacionales, nacionales y locales.

Melo y Romero (2016), en su tesis Marketing digital para pequeñas y medianas empresas, llegó a la conclusión que los problemas principales por las que atraviesan las PME cuando se insertan en la vida digital son el bajo acompañamiento y la falta de dirección profesional, esto conlleva a problemas como la transformación y falta de acuerdo entre el perfil de las empresas y los usuarios, las prácticas adoptadas o baja continuidad y uso de estrategias digitales.

Meléndez (2018), desarrolló un estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor en Ambato – Ecuador. Con la finalidad de evaluar la relación entre las dos variables, esta investigación es descriptiva y aplicada. Se encuestó a 383 personas. Concluyó que hay incidencia del marketing digital sobre la decisión de compra, debido a que las estrategias digitales han sido ampliamente aceptadas, promoviendo así el producto de la corporación. Las redes sociales o medios digitales influyen de manera muy eficaz en el marketing digital, pues utilizando los procesos correctamente se realiza la efectividad de la decisión de compra.

Andrade (2016), en su estudio “Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad”, tuvo un diseño de investigación cualitativo, el cual tuvo como instrumento unas entrevistas estructuradas y semiestructuradas. Utilizaron dos estrategias de marketing, la primera fue una guía de mientras que la segunda fue el desarrollo de un sistema digital que implica una aplicación móvil y un portal web, para así poder establecer una relación estrecha con el cliente reduciendo la distancias y eliminando fronteras en cuanto concierne a compras a nivel mundial.

Santa y Téllez (2017), en su investigación “Plan de marketing digital para el restaurante de comidas rápidas”, Se encuestó a 203 personas, cuya investigación tuvo como propósito realizar un plan digital que permita fortalecer el posicionamiento en su rubro, concluyeron que es importante dar mayor relevancia

a las herramientas digitales para potenciar el desarrollo de las actividades y tener una mejor relación con los clientes.

La Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (2018), en su libro “Mejores prácticas de marketing en el Perú”. Menciona a catorce procesos exitosos que en su estrategia de marketing priorizaron la utilización de medios digitales o de social media para la comunicación, el diseño o el delivery del producto o servicio. Los casos presentados demuestran que el marketing debe estar centrado en el cliente, que empieza entendiendo las necesidades de clientes y consumidores, y que sus resultados deben ser evaluados con indicadores objetivos y cuantificables.

Herrera (2017), Desarrolló la investigación sobre: Marketing Digital y su influencia en la Rentabilidad Económica en el sector muebles y madera. Seleccionó a 248 dueños de Mypes para su muestra. Su técnica de recopilación de información fue la encuesta. Determinó que existe un nivel de significancia de 0.00 (<0.05), de manera que la correlación entre las variables es representativa. Se deduce que las variables son dependientes, mientras mejor orientado sea el uso de marketing digital mayor rentabilidad económica.

Serralta (2018). en su tesis cuyo objetivo fue identificar la relación que existe entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra en la empresa Shoperu Company EIRL Lima, 2018. Trabajando bajo un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, aplicada y utilizó un diseño no experimental y de cortes transversales. La investigación concluyó hallando la correlación entre estas dimensiones, hallando el coeficiente de Rho de Spearman = 0.682 siendo calificado como que existe una correlación positiva.

Zuazo (2018), en su investigación utilizó el enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y realizó un método no probabilístico. En su investigación obtuvo un coeficiente de correlación=0.434 entre las variables y que existe un nivel de significancia de 0,01 (bilateral), de manera que la relación es positiva. Eso asume que las variables son dependientes y que mientras mejores estrategias tengan los clientes comprarán con más frecuencia.

Otsuka, (2015), Desarrolló su tesis El marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos de Lima. Seleccionó 323 alumnos de los institutos para su muestra de investigación. La técnica utilizada fue el cuestionario. Obtuvieron como resultado una correlación alta entre sus variables dependiente e independiente.

Isola (2016), en su tesis determinó la relación del Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los usuarios. El estudio utilizó un diseño no experimental - transversal con un alcance descriptivo - correlacional, tomando como muestra 379 clientes. Los resultados mostraron una correlación elevada de $\rho=0.946$ con un $p = 0.05$, entre el marketing digital y la fidelización de los usuarios

Ortiz (2018), en su tesis determinó el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la fidelización de los clientes de la empresa Rebachinni – Cafetería y Pastelería en la ciudad de Chimbote, del mismo modo estudiar las dichas variables, estableciendo la relación entre ellas. Fue una investigación mixta con un diseño de triangulación concurrente. Los resultados permitieron concluir que las estrategias digitales empleadas por la empresa poseen un elevado nivel de persecución en la mente de los consumidores.

Gutiérrez (2017), en su tesis estudió la relación que existe entre el marketing digital y el volumen de ventas de la empresa D'Tuti Parrilla & más E.I.R.L., usó una metodología descriptiva con diseño correlacional no experimental, su muestra de investigación fue de 383 clientes que son potenciales consumidores de parrillas, con los cuales se utilizó un cuestionario, concluyó que el nivel del marketing digital es alto representado por un 66.1%. Asimismo, se identificó el nivel de ventas, mediante documentos contable, concluyendo que tiene un nivel de ventas alto.

Astete (2016) en su tesis tuvo como objetivo principal establecer la influencia del uso de las plataformas de la web 2.0 como (YouTube, Facebook y Twitter) en la promoción de la Provincia de Islay, en la publicidad que transmiten a los ciudadanos de Arequipa. Para llevar a cabo la recopilación de datos fue necesario realizar y aplicar un cuestionario a 30 con la finalidad de validar el cuestionario. La

conclusión fue que las plataformas más populares de la web 2.0 impactan de manera efectiva y facilita la interacción con todo el público.

Canturín (2018), en su tesis tuvo como principal objetivo identificar la vinculación entre el marketing digital y la satisfacción de los compradores en el restaurantes Fast Food en Carmen de la Legua, 2018. Utilizando 74 establecimientos de Fast Food como muestra, concluyó que entre las variables existe una correlación positiva indicada por el coeficiente $Rho = 0,686$ con una significancia de 0,000.

Torres (2017), en su tesis evaluó la relación que existe entre la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Veá. Utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, con un diseño no experimental y un método no probabilístico. Los resultados indicaron una alta correlación ($Rho=0.884$) sobre las variables, con un porcentaje de significancia 0,01 (bilateral). Por lo que concluyeron que si la empresa sigue teniendo un buen manejo de publicidad entonces se captará a más consumidores.

Hernández y Vargas (2016), Desarrollaron su tesis “Atributos relevantes de los Restaurantes Formato Fast Food en el Proceso de Decisión de compra del Consumidor Joven en los Distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco”. Su población era de 377 jóvenes de los distritos mencionados. La técnica de recolectar datos fue focus group. Los resultados obtenidos según la media varianza el atributo más importante para los jóvenes es el sabor/ sazón.

Buchelli y Cabrera (2017), desarrollaron su estudio sobre Marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los consumidores Kallma Café Bar. Las técnicas de investigación fueron la entrevista y la encuesta. Recopilaron información de 217 clientes. Se consiguió como resultado que el marketing digital percute de una manera eficiente al momento de tomar la decisión de compra de los usuarios del café bar.

Jim Randolph (2017), en su investigación indicó que el objetivo general fue evaluar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de las pastelerías Mypes. Su población era de 383 tomando en cuenta que las personas

sean clientes potenciales de pastelerías de Trujillo, con edades entre 25 y 45 años. Las técnicas utilizadas fueron la encuesta virtual y física. Como resultado se obtuvo que las variables de estudio tienen una correlación valiosa ($r_s = 0.49$ $p < 0.05$).

Zurita (2017), en su investigación “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados en la ciudad de Trujillo”. Su población fue de 166 padres de familia. La técnica de investigación fue la encuesta. Donde establece que influye altamente el buen manejo de las páginas o web virtuales al momento de elegir una educación privada, pues obtuvo como resultado una influencia significativa de la variable dependiente sobre la independiente de un 5% ($p = 0.0000$).

Cuba y Javez (2019), en su tesis tuvo como objetivo principal plantear la incidencia de las bases de la mezcla promocional en la decisión para efectuar una compra por parte de los usuarios de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo, en el año 2019, utilizando un metodología descriptiva y un total de muestra 189 clientes obtuvieron resultados que permitieron concluir que los factores que más esenciales en la promoción en decisión frente a la compra de los usuarios, es favorable teniendo como incidencia un 74% en publicidad, seguido de un 70% en cuanto a ventas, un 69% en venta personal, el 68% las relaciones de tipo públicas y con un 58.4 % dimensión marketing directo.

De La Cruz (2018), en su tesis “Marketing digital y sus estrategias para mejorar el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas”. Tuvo como objetivo principal indicar que las nuevas herramientas de marketing digital favorecen a las empresas y evitan su fracaso. En tanto se administre el internet de manera correcta, se tenga claro el público objetivo, actualicen constantemente sus contenidos e innoven en los diseños de las plataformas digitales. También dar a conocer que las maniobras de marketing digital tienen un bajo importe, pero generan grandes resultados.

Chimpén (2016), en su tesis investigó la relación e influencia que existe entre los factores de compra y las estrategias de marketing con redes sociales, teniendo como principal finalidad identificar los los principales factores que repercuten en la decisión de compra de los clientes utilizando estrategias de digitales mediante las

plataformas más utilizadas en el rubro de repostería, llegando a la conclusión que los factores más relevantes son el precio, producto y social tienen una influencia significativa al momento que el consumidor quiera realizar compra final.

Con la finalidad de desarrollar esta investigación se tomaron en cuenta algunas teorías y conceptos, obtenidos de artículos, investigaciones y libros.

López, Beltrán, Morales, y Cavero (2018) en su artículo: Indicó su principal objetivo demostrar la influencia de las estrategias del marketing digital mediante el uso de las redes sociales sobre las PYMES del Ecuador. Concluyeron que las Pymes del Ecuador tienen acceso a Internet en un 82%, sin embargo, se utiliza básicamente para el envío de correos y para desarrollar sus tareas administrativas. Identificaron que las grandes empresas, al disponer de la tecnología actualizada para aprovechar la comunicación mediante redes sociales realizan exitosas campañas publicitarias. El resultado obtenido fue que, para fines del 2017, las plataformas de interacción más utilizadas fueron: En primer lugar, Facebook, en segundo lugar, WhatsApp, seguido de Instagram, Twitter y finalmente YouTube.

Bacíková (2018), en su libro "Marketing in the Digital Era", menciona que, con la digitalización de la sociedad, el marketing está teniendo un cambio radical, ya que los consumidores hoy en día optan por comprar en línea que visitar una tienda. Prefieren prestar atención a anuncios publicitarios para escoger un producto o servicio en las redes sociales o las diferentes plataformas digitales.

Whatmough (2019), en su libro "Digital PR", nos dice que lo digital lo cambia todo en las industrias del mundo y un claro ejemplo son las relaciones públicas. Las industrias han tenido que modificar todas las categorías de relaciones públicas desde las relaciones con los medios, la creación de contenidos y las redes sociales, lo digital ha transformado el método tradicional de las relaciones públicas y ha generado una nueva era de especializaciones que antes no existía.

Lacárcel, Sánchez y Suárez (2017) en su artículo "Comprender el entorno de marketing digital con KPI y análisis web", nos dicen que en la formulación de estrategias de marketing digital el análisis de web y los indicadores de rendimiento (KPI), desempeñan un papel importante debido a que se realiza un previo análisis

y las propuestas son más viables a que tengan éxito, por ello realizan una encuesta con los KPI principales para medir: por qué, cómo y con qué propósito los clientes interactúan con las páginas web y los anuncios. Estableciendo los principales indicadores clave de rendimiento cuantitativos y cualitativos.

Barrientos (2017), en su artículo “Marketing + internet = E-commerce: oportunidades y desafíos.” hace mención al internet y E-commerce, por lo cual el consumidor se suele cambiar de opiniones o gustos constantemente, debido a la variedad de información que existe. Con estas nuevas herramientas digitales las empresas pueden distribuir sus productos o servicios. Definitivamente el internet ha transformado el marketing y a las empresas, porque existen miles de posibilidades de que los clientes sean abastecidos. Concluye que, si una compañía se mantiene actualizada en los hábitos y características de los navegadores de internet, logran crear una página web exitosa.

Ortiz, Aguilar, y Giraldo (2016). en su estudio “La era del big data desafíos del marketing” nos indica que los servicios de la Web 2.0 son esenciales para conocer al público objetivo y clientes, ya que esto ayudará a ofrecer servicios o productos de acuerdo a las necesidades y preferencias. La web 2.0 puede ser aprovechada por los departamentos de marketing ya que brinda diferentes servicios como reunir a diferentes grupos en corto tiempo y aun bajo costo. También ayuda a hacer conocido un producto o servicio; sus herramientas permiten aumentar la credibilidad de la empresa permitiendo que los clientes brinden sus opiniones.

Selman (2017) definió que el marketing digital es el grupo de aquellas estrategias de mercadeo que realiza una empresa en sus plataformas digitales con el fin de concretar la visita de un usuario. También menciona que estas estrategias y técnicas son diferentes a la manera tradicional de ventas y mercadeo, ya que estas se dirigen para el mundo digital.

Brown y Aoki (2018) sostuvieron que el marketing digital es fundamental para que las ventas de productos o servicios sean un éxito, debido a que nos encontramos en una era digital y consumidores con hábitos modernizados.

Reske (2017), sostuvo que el marketing digital proporciona a las empresas tener éxito y confianza en esta nueva era de complejidad digital, ya que se deben establecer objetivos empresariales alcanzables con la finalidad de realizar estrategias publicitarias.

Kotler (2017), sostuvo que el marketing digital es básico para cualquier tipo de marca o empresa, ya que el mercadeo tradicional no es una manera de llegar al cliente porque el internet ha generado dependencia en las personas, por ello las empresas incorporan estrategias digitales. Asimismo, menciona que las empresas que quieren permanecer dentro del mercado deben adaptarse a lo digital.

Acosta y Martínez (2017), indicaron que el Marketing Digital posee dos características principales, una de ellas es el personalizado permite que el usuario obtenga información a detalle de lo que necesita en función a sus búsquedas anteriores en la página web. La siguiente característica es que es masivo, ya que tiene un alcance mucho mayor a comparación del marketing tradicional.

Simoes y Moreira (2020), sostuvo que la Web 2.0 es la demostración más precisa de la innovación de los últimos años y que se encuentra permanentemente en nuestras vidas cotidianas. También menciona que la Web 2.0 es la unión de lo empresarial y lo digital ya que las plataformas son una excelente oportunidad de comercializar un producto a servicio, debido a que es una nueva forma de comprar para los clientes.

Vercheval (2016), mencionó que las ventajas del marketing digital y una de ellas es que es medible debido que se puede saber en tiempo real el resultado de una campaña digital de marketing, ya que esto se manifiestan a través de las interacciones de las personas, por el contrario de la forma tradicional. También proporciona maleabilidad y eficacia diferenciándose de los métodos ya conocidos. Es mucho más ahorrativo, el cálculo total de una campaña de marketing digital suele ser más factible para todo tipo de empresas, a diferencia de las estrategias tradicionales el costo de inversión es mucho más alto.

La Asociación de Marketing Digital (2017) mencionó algunas estrategias para que las empresas puedan ubicarse primero en la web: Se debe establecer el

mercado al cual quieren dirigirse y lo deben conocer perfectamente. Tener un sistema conectado a sus ventas para un mejor control de los ingresos de las ventas online. Tener una página dinámica donde se realicen todas las actividades de ofertas y promociones entre otras cosas para tener una relación con los clientes.

Colvée (2010). en su libro “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, menciona que el marketing digital es la versión mejorada del marketing tradicional ya que utiliza los novedosos implementos digitales libres en la distribución de la Web 2.0 y que perfecciona la distribución de servicios y productos, también produce valor en los clientes. El autor nombra tres dimensiones según su investigación: La comunicación, La promoción, La publicidad, La comercialización.

La Comunicación: Comprende todos los medios digitales que se utilizan para llegar al cliente, empleando una base de datos e información que se retroalimenta por el comportamiento de los compradores, con esto se pretende obtener resultados favorables para la empresa incrementando ventas y brindando a los clientes opciones diversas y adecuadas para cada requerimiento.

Promoción: Su principal objetivo es informar, captar y mantener al cliente en la coexistencia de servicios y productos.

La Publicidad: Su principal objetivo es favorecer hacer énfasis en los servicios o productos brindados, utilizando inteligentemente diferentes medios de comunicación digital.

La comercialización: Hace referencia la localización del público al cual está dirigido, la impresión que tendrá en él, así como también el cálculo de número de ventas y precio.

Valdez (2019) sostuvo que la decisión de compra consiste en una transformación por la que atraviesa una persona desde el momento en que identifica que tiene una necesidad que cubrir hasta el momento que consigue comprar un producto o servicio para resolverla.

Madero (2016) mencionó que existen cuatro fases del proceso de decisión de compra las cuales son: Primero la toma de conciencia de una necesidad, el

consumidor busca lo que necesita y sabe que existen una serie de empresas que pueden satisfacerlo. Consideración de compra, el consumidor reduce sus opciones a sólo unas pocas empresas. Decisión de compra, es cuando el consumidor se encuentra listo para poder tomar la decisión de quién proveerá el producto o servicio que desea adquirir y así poder realizar la compra. La última etapa es la valoración del producto o servicio, es lo que toda empresa busca, sin importar el tamaño de la empresa.

Muñoz (2018) hizo referencia a los cuatro factores claves que influyen en el cliente al plantearse cualquier compra y estos son: el producto son las cualidades y las peculiaridades tangibles como color, forma, etc., e intangibles como imagen de empresa, servicio, etc. El precio es el importe de efectivo monetario que los compradores dan por usar o adquirir bienes o servicios. La promoción ofrece al consumidor una motivación para que realice una compra en corto tiempo. El canal de venta, son los lugares o los formatos virtuales, a través de los cuales se colocan los productos o servicios en manos del cliente final.

Schiffman y Kanuk (2010) en su libro "Comportamiento del consumidor" manifestó que el proceso de decisión de compra es una secuencia de pasos para adquirir un servicio o producto, se basan en características culturales, factores sociales, características personales, psicológicas y que el individuo está sujeto a tres dimensiones diferentes, pero a la vez conectadas y son: datos de entrada, proceso y datos de salida.

Datos de entrada: Se basa en las fuentes de información de influencias externas que ayudan a determinar un producto, también los hábitos y las características del consumidor. El fundamento de la información es el mercadeo y la influencia sociocultural.

Proceso: Se basa en el procedimiento como el individuo toma la decisión de comprar o al momento de adquirir un bien o servicio para esto intervienen las influencias internas.

Resultados o datos de salida: Se basa en dos tipos de actividad posteriores a la decisión de compra las cuales son el comportamiento y la evaluación posterior. Teniendo como propósito aumentar la fidelidad y satisfacción del consumidor.

III. Metodología

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: CONCYTEC (2018) mencionó que la investigación aplicada se caracteriza por tener como objetivo resolver un problema o planteamiento específico, analizando información veraz y consolidando el conocimiento para su aplicación, así mismo aportar al crecimiento y desarrollo cultural y científico.

Correlacional: Hernández, Fernández y Baptista (2014), mencionaron que el diseño correlacional es un tipo de investigación no experimental en la cual se evalúan dos variables y determina una conexión estadística entre ellas, sin la obligación de incorporar variables externas para alcanzar conclusiones destacadas. Una relación a través de ellas. La relación se justifica con la hipótesis planteada en el estudio. Es importante saber que él en su gran mayoría la medición de las variables que se van correlacionar derivan de los mismos casos o participantes.

Diseño de investigación: La investigación posee un diseño no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indicaron que este tipo de investigación, se realiza sin utilizar o manipular las variables, en otras palabras, este estudio permite apreciar los hechos en su estado natural, con el propósito de luego ser examinado.

Transversal: Hernández, Fernández y Baptista (2014) Definieron que la investigación transversal, es en caso de que una variable de investigación se examina en un momento definido por el investigador.

3.2. Variables y operacionalización

Carrasco (2017) expresó que las variables de investigación “son los objetos de estudio, estas pueden recoger distintas categorías o valores”. Así mismo mencionó que la operacionalización de variables “es el procedimiento que se realiza en la investigación el cual radica en desmontar las variables involucradas en el problema, esto ayuda a vincular la lógica y las bases teóricas.

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual: Es la versión mejorada del marketing tradicional ya que utiliza los novedosos implementos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0 y que perfecciona la distribución de servicios y productos, también produce valor en los clientes. Colvée (2010)

Definición operacional: La variable Marketing Digital se analizó mediante una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento que se fundamenta en la escala de Likert con características de frecuencia que van del 1 al 5. Las dimensiones consideradas fueron: Comunicación, Promoción y Comercialización.

Indicadores: Para la dimensión comunicación fueron, nivel de utilización de redes sociales y nivel de conocimiento de páginas web mientras que, para la dimensión promoción fueron, ofertas y Promociones y campañas publicitarias y para la dimensión comercialización es Compra virtual.

Escala de Medición: Ordinal

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual: Es una secuencia de pasos que sigue el individuo para adquirir un producto o servicio. Schiffman & Kanuk (2010).

Definición operacional: La variable Decisión de compra se analizó mediante una encuesta, siendo el cuestionario el instrumento basado en la escala de Likert con características de frecuencia que van del 1 al 5. Las dimensiones consideradas fueron: Datos de entrada, Proceso y Datos de salida.

Indicadores: Para la dimensión datos de entrada es, tipos de fuentes de información; para la dimensión proceso son, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información anterior a la compra y evaluación de alternativas y para la dimensión datos de salida son, características que influyen en la decisión de compra y nivel de satisfacción de post compra.

Escala de medición: Ordinal

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

Población

Se determinó que la investigación tuvo una población que desconoce la relación promedio de personas que consumen comida rápida en la ciudad de Trujillo.

Dado que el total de la población asciende a 970, 016 habitantes en la ciudad de Trujillo según el INEI (2017). Considerando que la población tiene más de 100, 000 habitantes fue calificada como infinita. Collazos, J. (2002),

Muestra y muestreo

Se estableció la muestra empleando el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas. Se consideró que la población es infinita o tan grande que para que sea más conveniente y práctico, se estima a ser infinita. Collazos (2002).

La muestra fue de 385 personas que consumen comida rápida de la ciudad de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica:

Se realizó una encuesta virtual usando la opción de formularios de Google para la recopilación de datos, la cual será validada por especialistas de la línea de investigación.

Instrumento:

El cuestionario, se empleó para la medición de cómo incide el marketing digital en la decisión de compra en los restaurantes de comida rápida, Trujillo 2020, en ambas variables. El cuestionario estuvo conformado por un total de 27 ítems, 13 que corresponden a Marketing digital y 14 a decisión de compra. También se utilizó una escala ordinal de tipo Likert, las opciones asignadas fueron de frecuencia, las cuales van del 1 al 5, representadas por nunca y siempre respectivamente.

Validez:

La validación de las encuestas diseñadas para las dos variables se realizó mediante el juicio de expertos

Los expertos fueron

- Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia
- Mg. Zavaleta Chávez Miriam Zobeida
- Dr. Guevara Ramírez José A.
- Dr. Sevilla Angelaths Manuel Amadeo

Confiabilidad:

Se desarrolló una prueba piloto, aplicando el cuestionario a 30 posibles consumidores de comida rápida en la ciudad de Trujillo, con los resultados obtenidos se procedió a realizar el cálculo de consistencia interna según el Alfa de Cronbach.

El alfa de Cronbach para la variable Marketing digital fue 0.746 mientras que la variable de decisión de compra obtuvo un valor de 0.820, estos valores indican que los ítems son consistentes entre sí, debido a que en ambos casos están cercanos a la unidad.

3.5. Procedimientos

El procedimiento empleado para realizar la encuesta fue el siguiente:

- Establecer claramente el objetivo de la encuesta.
- Determinar la población a analizar.

- Diseñar el cuestionario con preguntas de acuerdo a las dimensiones e indicadores.
- Validar la encuesta por especialistas de la línea de investigación.
- Desarrollar una prueba a la muestra real.
- Aplicar el cuestionario virtual.
- Recaudar la información.
- Analizar la información obtenida.

3.6. Método de análisis de datos

Con el propósito de analizar los datos de la investigación se utilizó una base de datos en el programa Excel, que posteriormente se procesaron en SPSS versión 25, con el propósito de desarrollar el análisis descriptivo e inferencial. Para la estadística descriptiva se empleó la frecuencia simple y la frecuencia absoluta, así como los porcentajes, para analizar el nivel de cada variable. En la estadística inferencial primeramente se empleó la prueba normalidad de datos, kolmogorov-Smirnovlos, para identificar la distribución de los datos, de encontrarse todo normal, se empleó el coeficiente de correlación R de Pearson, con el propósito de establecer la correlación entre las variables y sus dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

- Confidencialidad: Toda la información obtenida se utilizó únicamente para la presente investigación.
- Objetividad: Todos los resultados obtenidos fueron analizados y comparados objetivamente.
- Originalidad: Toda la información de la investigación estuvo citada bajo el formato de las normas APA, para descartar algún tipo de plagio.
- Veracidad: Toda la información recopilada fue real.

IV. Resultados

Objetivo específico 1: Analizar el marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.

Tabla 1. Marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.

Nivel	Marketing digital		Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	242	63	242	63	201	52	121	31	67	17
Medio	143	37	140	36	184	48	180	47	171	44
Bajo	0	0	3	1	0	0	84	22	147	38
	385	100	385	100	385	100	385	100	385	100

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 1, se observa que la variable Marketing digital según el 63% de clientes de las empresas de comida rápida, tiene un nivel “Alto”, lo cual se traduce a que los clientes tienen una percepción alta sobre las estrategias del marketing tradicional a través de la utilización de medios digitales mediante páginas web o redes sociales. Asimismo, la dimensión, Comunicación presentó un nivel “Alto”, representado por un 63% de la muestra los cuales manifestaron una alta utilización y conocimiento de redes sociales, del mismo modo, la dimensión de Promoción obtuvo un nivel “Alto” con un 52% de la muestra que indicó una alta preferencia de ofertas, por el contrario la dimensión Publicidad y Comercialización obtuvieron un nivel “Medio” con valores de 47% y 44% respectivamente, estas dimensiones perciben medianamente las campañas publicitarias y compras virtuales. Por lo que se puede decir que las empresas de comida rápida manejan el marketing digital para llegar adecuadamente a los clientes.

Objetivo específico 2: Analizar la decisión de compra de los clientes de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.

Tabla 2. Decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

Nivel	Decisión de compra		Datos de entrada		Proceso		Datos de Salida	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto	212	55	47	12	257	67	278	72
Medio	173	45	318	83	128	33	107	28
Bajo	0	0	20	5	0	0	0	0
	385	100	385	100	385	100	385	100

Fuente: *Elaboración propia.*

La Tabla 2, muestra que la variable decisión de compra muestra un nivel alto, debido a que está conformado por un 55% de la muestra, esto significa que la decisión de compra de los clientes depende de la búsqueda previa que realizan antes de elegir un restaurante de comida rápida evaluando y comparando productos que generalmente satisfacen sus necesidades. Asimismo, en las dimensiones, datos de entrada se aprecia un nivel medio donde el 83% de la muestra indicó que buscan fuentes de información de comida rápida antes de realizar una compra. La dimensión de reconocimiento de necesidades presenta un nivel “Alto”, ya que el 67% de la muestra manifestó que identifica el proceso por el pasa para reconocer las necesidades del consumo de comida rápida, así como también la búsqueda de información que realiza antes de la compra y la evaluación de alternativas; por último la dimensión de datos de salida presentó un nivel “Alto” conformado por el 72% de la muestra que indicaron que existen ciertas características que influyen en la compra, del mismo modo indicaron que se sienten satisfechos después de su compra.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de las empresas comida rápida, Trujillo 2020.

Tabla 3. Correlación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comida rápida, Trujillo 2020.

Dimensión	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p	N
Marketing digital			
Publicidad	,439	0	385

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

Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento: SPSS

En la Tabla 3, se muestra una correlación positiva, de grado moderado o medio y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra, dicha representación es porque con una gestión adecuada de publicidad, los clientes se inclinarán a comprar los productos que comercializa las empresas de comida rápida en la ciudad de Trujillo.

Objetivo general: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.
 Contratación de hipótesis de investigación.

Tabla 4. Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida, Trujillo 2020.

Dimensión	Decisión de compra		
	Rho de Spearman	p	N
Marketing digital	,712*	,000	385

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

Fuente: Elaboración propia.

Procesamiento: SPSS

En la Tabla 4, se muestra que nuestras variables tienen una correlación positiva, de grado alto o considerable y estadísticamente significativa ($p < ,01$) entre marketing digital y decisión de compra, lo cual indica que, si los clientes perciben un adecuado marketing digital, decidirán comprar en restaurantes comida rápida, Trujillo 2020.

V. Discusión

Las nuevas herramientas digitales tienen una vinculación importante con la decisión de compra, es por ello que cada vez las empresas invierten más en el marketing digital, ya que en los últimos años la población tiene cada vez más acceso a internet, tal es entonces que los consumidores prefieren hacer compras vía online en vez de visitar una tienda física.

En la tabla 1, se percibe que el Marketing digital en los establecimientos de comida rápida, Trujillo 2020 alcanzó un nivel “Alto” calificado por el 63% por parte de la muestra. Las dimensiones de Marketing digital tales como Comunicación y Promoción presentaron un nivel “Alto” con un 63% y un 52% respectivamente, mientras que Publicidad con un 47% y Comercialización con un 44% alcanzaron un nivel “Medio”. Los resultados obtenidos se confirman con Gutiérrez (2017) en su tesis “Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017” indicó que la variable marketing digital tiene un nivel “Alto” para dicha empresa, representado con un 66.1% de la muestra. También con Enrique (2016) en su tesis “El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016” indicó que la comunicación por mediante redes sociales es fundamental en una empresa de comida ya que es un canal donde hay mucho tráfico de información, pero a su vez es fácil y clara de entender, razón por la cual la velocidad de respuestas y preguntas es rápida.

Dichos resultados coinciden con Santa y Téllez (2017), en su tesis “Plan de Marketing Digital para el Restaurante de comidas rápidas “El Puesto: Tradición Urbana” en la ciudad de Bogotá”, señalan que el marketing digital facilita el comercio mediante la comunicación por internet a través de medios digitales y tecnológicos, herramientas online, entre otros. De igual manera, Canturin (2018), en su tesis “El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes Fast Food en Carmen de la Legua, 2018” indicó que la publicidad se facilita mediante la utilización de redes sociales, este canal es uno de los más utilizados debido a que vivimos en una era digitalizada y cada vez existen mayores herramientas

tecnológicas, por ende, tiene mayor actividad entre los usuarios. También, Astete (2016) en su tesis “Influencia del uso de las redes sociales para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa metropolitana en el segundo trimestre del 2016” concluyó que la publicidad que transmiten al ciudadano de Arequipeño a través de estas plataformas digitales influye de manera positiva en los ciudadanos, ya que se produce interacciones con alto alcance.

Asimismo, es importante destacar a Ortiz (2018) en su tesis “Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018” concluyó que el cliente hace conexión inmediata con lo que desea adquirir gracias a las tecnologías que ofrece el marketing digital, a diferencia del marketing tradicional, en este caso las estrategias que se utilizan permite ofertar productos o servicios a través de la web, lo cual hace que la comercialización utilizando internet sea más frecuente, efectiva y rápida.

Por lo anteriormente expuesto y de acuerdo con lo señalado por Colvée (2010) quien manifiesta que el marketing digital está conformado por cuatro dimensiones: la primera de ellas es la Comunicación, la cual comprende todos los medios digitales que se utilizan para llegar al cliente, la segunda es la Promoción, la cual tiene como propósito informar, captar y mantener al cliente en la coexistencia de servicios y productos, en tercer lugar, la Publicidad que tiene como finalidad favorecer hacer énfasis en los servicios o productos brindados, utilizando inteligentemente diferentes medios de comunicación digital, por último, La comercialización hace referencia la localización del público al cual está dirigido. Se resuelve que las el Marketing digital deja una mayor impresión en la sociedad actual, esto se debe a la era digitalizada en la que vivimos y las empresas emplean al máximo los mecanismos que brinda la tecnología para poder ampliar la red de mercado y conseguir mayores ventas. Por tanto, aceptamos los resultados de las investigaciones citadas debido a que concuerda con lo expuesto en el presente estudio.

En la tabla 2, se muestra el nivel de decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020, el cual fue calificado como “Alto” con un 55%. Asimismo, en sus dimensiones, datos de entrada se aprecia un nivel “Medio” conformado por el

83% de la muestra; la dimensión proceso presenta un nivel “Alto”, con un 67% mientras que la dimensión de datos de salida presentó un nivel “Alto” con un 72%. Los resultados se confirman con los de Cuba y Javez (2019) en su tesis denominada “Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019” concluyeron que, el 74% de la muestra adquieren información de datos de entrada mediante la búsqueda utilizando herramientas digitales, seguido por la recomendación que se hace por afinidad entre grupos de personas cercanas al potencial cliente, para que finalmente realice la compra y haga una evaluación de ella.

Estos resultados encajan con los expuestos por Noriega y Paredes (2014) en su tesis “Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014” indicaron que los factores que forman parte del proceso y que alientan al cliente a realizar sus compras en Plaza Vea son según el 28.16% de la muestra son las promociones tales como descuentos y ofertas, seguido de productos de calidad representado por un 27.59% así como también los precios bajos que ofrece la tienda. Del mismo modo, Chimpén (2016) en su tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero” indicó que uno de las causas más importantes en la etapa de proceso son las estrategias de marketing gracias a que aportan a la decisión de compra, como el precio (65%) y el producto (73%), resaltando en este último el sabor, la calidad y presentación. Igualmente, Buchelli y Cabrera (2017) en su tesis “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma café bar, Trujillo 2017” concluyeron que, en los datos de salida, el cliente evalúa la post-compra mediante la satisfacción o insatisfacción que le causa el haber adquirido el producto ocasionando una sensación a raíz del resultado que produjo la compra y un análisis sobre si llenó sus expectativas.

Por lo señalado anteriormente y de acuerdo con expuesto por Schiffman y Kanuk (2010) en su libro “Comportamiento del consumidor” el cual indica que el proceso de decisión de compra es una secuencia de pasos para obtener un servicio o

producto, que se basa en primer lugar en Datos de entrada el cual hace referencia a las fuentes de información de influencias externas que ayudan a determinar un producto; en seguida el Proceso que hace referencia a la secuencia de pasos de cómo el individuo toma la determinación de comprar al momento de obtener un bien o servicio para esto intervienen las influencias internas; finalmente Resultados o Datos de salida que corresponde a las actividades posteriores a la decisión de compra las cuales son el comportamiento y la evaluación posterior. Se resuelve que en el proceso de decisión de compra destaca múltiples factores principalmente las promociones ya que esto hace más atractivo al producto, sin embargo, este proceso parte con el reconocimiento de la necesidad de comprar un producto o servicio, por lo que concuerda con los estudios realizados con anterioridad.

La Tabla 3, muestra una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión publicidad y la variable decisión de compra de los clientes de la empresa comida rápida, Trujillo 2020., donde el coeficiente de Rho de Spearman de 0.439, a un nivel de 0,01 (bilateral)

Los resultados se validan con Torres (2017) en su tesis “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea.” halló un coeficiente de Rho de Spearman 0.884 para las variables, con un nivel de significancia 0,01 (bilateral), lo cual indica una correlación positiva de grado considerable entre publicidad y la decisión de compra, por lo que a mejor manejo de publicidad habrá una mejor acogida por el consumidor final.

Los resultados se ajustan a los estudiados por con Hernández y Vargas (2016) en su tesis “Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco herrera y huanchaco en el año 2016.”, concluyen diciendo que uno de los principales motivos porque los jóvenes llegan a un determinado Fast Food, es por la publicidad de los atributos de su producto o las campañas publicitarias con algún descuento o promoción.

Por ello, acorde a los resultados encontrados, cabe señalar que de acuerdo a cómo las empresas gestionen la publicidad, tendrán una mejor captación de clientes.

La Tabla 4, muestra que las variables marketing digital y la decisión tienen una correlación positiva alta (considerable) 0.712, a un nivel de 0,01 (bilateral), esto quiere decir que si el marketing digital tiene un manejo adecuado, entonces los consumidores optarán por comprar en restaurantes de comida rápida; similares resultados obtuvo Lara (2017) en su tesis “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017” quien halló una correlación positiva de grado moderado entre las variables en estudio, obteniendo como coeficiente de correlación 0.652, llegando a la resolución que si el Marketing Digital se utiliza de manera apropiada entonces influenciará en la decisión de compra del usuarios.

Del mismo modo Cerralta (2018) en su tesis “Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018” halló el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.682) para las variables en estudio, asignándole una calificación de correlación positiva con grado considerable entre la variable dependiente y independiente; la significancia asumida fue de 0.01 (bilateral).

Zuazo (2018) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra” obtuvo un coeficiente de correlación igual a 0.434 para las variables en estudio calificada como positiva regular; la correlación fue significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Contrastando los resultados obtenidos del presente estudio y los de referencia se resuelve que existe un nivel de correlación alto entre las variables marketing digital y decisión de compra.

VI. Conclusiones

6.1. Se identificó que la variable marketing digital según el 63% de clientes de las empresas de comida rápida, percibe un nivel alto; del mismo modo, para las dimensiones comunicación (63%) y promoción (52%), en la dimensión publicidad un nivel medio (47%) así como también para la dimensión comercialización (44%) (Tabla 1).

6.2. Se determinó de acuerdo al estudio de la variable decisión de compra un nivel alto según el 55% de los clientes de comida rápida; asimismo, se aprecia un nivel medio según el 83% para la dimensión datos de entrada, en la dimensión proceso destaca un nivel alto según el 67%, del mismo modo para la dimensión datos de salida con un 72% (Tabla 2).

6.3. Se determinó una correlación estadísticamente significativa ($p < .01$) entre la dimensión publicidad ($\rho = .439$) y la variable decisión de compra, lo cual indica que, con una adecuada gestión de publicidad, los clientes se inclinarán a comprar los productos que comercializa las empresas de comida rápida, Trujillo 2020 (Tabla 3).

6.4. Se determinó una correlación considerable y estadísticamente significativa ($p < .01$) entre el marketing digital y la decisión de compra ($\rho = .712$), lo cual indica que, si los clientes perciben un adecuado y novedoso marketing digital en los restaurantes de comida rápida, de manera que decidirán comprar en restaurantes comida rápida, Trujillo 2020 (Tabla 4).

VII. Recomendaciones

7.1. Al responsable del área de marketing de las empresas de comida rápida, 2020 diseñar estrategias que fortalezcan principalmente la publicidad de comidas rápidas utilizando el marketing digital, de esta manera empezar a comercializar a través de las plataformas digitales, ya que en estos tiempos el consumidor prefiere realizar su compra por este medio.

7.2. Al encargado del departamento de marketing de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020 reforzar los datos de entrada utilizando estrategias de marketing digital para obtener mayor alcance frente al público objetivo de tal manera que el establecimiento resalte entre los demás.

7.3. Al responsable gerente de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020 designar un monto al área de marketing para invertir en estrategias publicitarias enfocadas especialmente en resaltar las cualidades de los productos que necesitan ser impulsados, así como también realizar estudios sobre la efectividad de las distintas dimensiones del marketing digital en el proceso de decisión de compra, como la comunicación, promoción y comercialización.

7.4. Al responsable del departamento de marketing de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020 poner énfasis en las diversas plataformas digitales, puesto que es una manera muy efectiva de interactuar y fidelizar a los clientes.

Referencias

- Acosta, D & Martínez A (2017). Marketing Digital y su evolución. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11280/Marketing%20Digital%20y%20su%20Evoluci%C3%B3n%20en%20Colombia.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Andrade, D. (2016) Estrategias de marketing digital en la promoción de la Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. (80): 59-72. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Asociación de Marketing Digital (2017). Cómo posicionarse primero en la industria. <https://asomarketingdigital.org/op/>
- Astete, R. (2016). Influencia del uso de las redes sociales (facebook, twitter y youtube) para la promoción de la provincia de Islay como destino turístico en los pobladores de Arequipa Metropolitana en el segundo trimestre del 2016 Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3664>
- Bacíková, Z. (2018). Marketing in the Digital Era. Disponible en <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsvox&AN=edsvox.scholarvox.88863517&lang=es&site=eds-live>
- Barrientos, P. (2017) Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. Revista Finanzas y Política Económica. 9 (1) 41-56 <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=323549941003>
- Brown, E., & Aoki, B. (2018). Digital Marketer. BCS, The Chartered Institute for IT.
- Buchelli & Cabrera (2017), Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compra de los clientes del grupo HE y asociados S.A.C. Kallma Cafe Bar, Trujillo 2017. tesis para optar al grado de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo Peru. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

- Campus Virtual Romero (2019). Cámara de comercial de la Libertad.
<https://www.campusromero.pe/modulo/camara-de-comercio-de-la-libertad>
- Canturín D. (2018), El marketing digital y la satisfacción del cliente en restaurantes FastFood en Carmen de la Legua, 2018. Tesis para obtener el grado de administrador. Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Carrasco, C. (2017). Metodología de la investigación científica (2da. ed.). Lima: Editorial san marcos
- Cerralta C. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L. Lima, 2018. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima.)
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervera, K. (2017) Factores que influyen en la decisión de compra de departamentos por la generación millennial del distrito de Trujillo, año 2016. (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración). Universidad privada del norte. Trujillo
- Chauhan, P., Agrawal, M., & Chauhan, G. (2015). Understanding the Critical Aspect of Digital Marketing for Meaningful Strategic Marketing Perspective. Journal of Marketing & Communication, 11(3), 21–29. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=135117415&lang=es&site=eds-live>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo.
- Collazos, J. (2002). El Estudio de Mercado los Proyectos de Inversión, Editorial San Marcos, Universidad San Marcos. Lima Perú. CITA

- Colvee, J. (2010). Estrategias de marketing digital para pymes. España: Anetcon.<https://www.antoniovchanal.com/wpcontent/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Cuba, A. & Javez C. (2019). Elementos de la mezcla promocional y su incidencia en la decisión de compra de los consumidores de la dulcería alfajores “La Libertad” en la ciudad de Trujillo en el año 2019. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo Trujillo
- De La Cruz, L (2018). “Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas”: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración Universidad Privada del Norte Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla%2c%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Diario el Comercio (2018). Omnicanalidad: 5 ejemplos de empresas que operan en el Perú. <https://archivo.elcomercio.pe/zona-ejecutiva/actualidad/5-ejemplos-que-nos-explican-que-omnicanal-noticia-1993491>
- Diario el Gestión (2019). La mitad de la población de Tumbes, Lambayeque, La Libertad y Piura no accede a internet. <https://gestion.pe/economia/internet-perucamaras-la-mitad-de-la-poblacion-de-tumbes-lambayeque-la-libertad-y-piura-no-accede-a-internet-noticia/>
- Diaz, S. & Garrote R. (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales de la Empresa Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online. tesis para obtener el Grado de Bachiller en Administración y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2353>
- EY Perú (2019). El camino hacia la madurez digital en el Perú, Perú. <http://revistaexecution.ey.com/junio-2019/madurez-digital/>

Gestión (2018). Fast Food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno. <https://gestion.pe/economia/mercados/Fast-Food-mueve-us-585-millones-comida-sana-le-pone-freno-241080-noticia/>

Gutiérrez, E. (2017). Análisis del Marketing Digital y su relación con el volumen de ventas de la empresa D'TUTI PARRILLAS & MAS E.I.R.L. de la ciudad de Chimbote, en el año 2017. (Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas). Universidad Cesar Vallejo. Nuevo Chimbote.

Hernández, R., Fernández C. & Baptista M., (2014) Metodología de la investigación 2014, sexta edición por McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández, C. & Vargas, J. (2016). Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco herrera y huanchaco en el año 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración y Marketing) Universidad Privada del norte. [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10053/Hern%
c3%a1ndez%20Melendres%20Claudia%20Lorena%20%20Vargas%20Luna%20Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10053/Hern%c3%a1ndez%20Melendres%20Claudia%20Lorena%20%20Vargas%20Luna%20Jimena.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Herrera, N. (2017). Influencia del Marketing Digital en la Rentabilidad económica de Mypes de Lima norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Maestro en administración de negocios-MBA. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence

- INEI (2018). Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo. <http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>
- Isola, E. (2016). El Marketing Digital de la empresa Starbucks y el nivel de fidelización de los clientes de 18 a 25 años, NSE C, Los Olivos, 2016. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. Universidad Cesar Vallejo. Lima
- Kotler (2017). Marketing 4.0 - Moving from Traditional to Digital. (1er ed). Editorial Wiley.
- La Cámara (2019) N° 897. EXPOPYME 2019: LA ERA DIGITAL. <https://www.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION897/EDICION%20897.pdf>
- Lara, F. (2017). "Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017" tesis para optar el grado de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo NUEVO CHIMBOTE http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, O., Beltrán, C., Morales, R. y Cavero, O. (2018) Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7 (2) 39-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Madero, M. (2016). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Maridueña, A. & Paredes, J. (2015). Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A de la ciudad de Guayaquil. (Tesis de maestría). Universidad Salesiana de Guayaquil

- Mejía, F. (2016). Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Valentino Store de la ciudad de Piura – Año 2016. (Tesis de 30 Licenciatura). Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7945/mejia_cm.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil. (Tesis de Magister, Universidad) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Melo A. & Romero H. (2016) “Marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PME)”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Brasil, (abril 2016). z <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br/16/marketing.html>
- Muñoz, A (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del cliente. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-cliente>
- Noriega, E. y Paredes C. (2014) Influencia del neuromarketing en los niveles de compra del consumidor del Centro Comercial Real Plaza en la ciudad de Trujillo en el año 2014. tesis para obtener el grado de licenciado en administración. Universidad Privada Antenor Orrego
- Noticias Neo (2019). 5 cosas que nunca debes hacer en tu estrategia de marketing digital. <https://www.revistaneo.com/articles/2019/06/13/5-cosas-que-nunca-debes-hacer-en-tu-estrategia-de-marketing-digital>
- Ortiz, J (2018). Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018. Tesis para optar el título de licenciado en administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote.
- Ortiz, M., Aguilar, L. & Giraldo L. (2016). Los desafíos del marketing en la era del big data. E-Ciencias de la Información, 6(1), 16-45.

http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S165941422016000100016&lang=es

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015. Universidad Garcilaso de la
http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perú Retail (2019). Marketing digital: La transformación digital depende de la conversión. Perú. <https://www.peru-retail.com/marketing-digital-transformacion-digital-conversion/>

REGLAMENTO DE CALIFICACIÓN, CLASIFICACIÓN Y REGISTRO DE LOS INVESTIGADORES DEL SISTEMA NACIONAL DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA - REGLAMENTO RENACYT https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf

Reske, D. (2017). Digital marketing in the zone : The Ultimate System for Digital Marketing Success; Morgan James Publishing

Revista Gana Mas (2020). Arellano Marketing: El 98% de peruanos tiene una cuenta de Facebook y el 77% de WhatsApp. <https://revistaganamas.com.pe/arellano-marketing-desde-2015-el-98-de-peruanos-utiliza-una-cuenta-de-facebook/>

Rodríguez, M. (2014). Influencia del marketing online en el comportamiento del consumidor: análisis comparativo de dos casos en España. (Tesis de maestría en Administración y Dirección de Empresas, Universidad de La Laguna, Tenerife, Canarias, España). <http://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/167/Influencia+del+marketing+online+en+el+comportamiento+del+consumidor:+análisis+comparativo+de+dos+casos+en+Espana.pdf;jsessionid=A8AE26D51BC5A5CD9DC9C4A884D3550F?sequence=1>

- Sainz, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. ESIC
- Samran, Z., Wahyuni, S., Misril, M., Nabila, R. & Putri, A. (2019). Determination of Digital Marketing Strategies As Effective Communication Techniques For GoOntravel Brand Awareness.Sumatra Occidental. Retrieved from <http://bit.ly/2SRjd89>
- Santa, J. & Tellez, A. (2017). Plan de Marketing Digital para el Restaurante de comidas rapidas “El Puesto: Tradición Urbana”. Colombia.Universidad de Bogotá.
- Saura, J. R., Palos, P. R., & Cerdá, L. M. (2017). Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. <https://doi.org/10.3390/fi9040076>
- Schiffman, L. & Kanuk,L. (2010). Comportamiento del consumidor (10° ed). México: Pearson.
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. (1er ed). <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es>
- Simões, I. F. (2020). Web 2.0 shaping the future of retail: the rise of social commerce through instagram in the portuguese market.
- Torres. L (2017). “La relación de la publicidad y la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea.”. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración). Universidad César Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12131/torres_vl.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. (2018). Mejores prácticas de marketing en el Perú: una selección de casos finalistas del Premio ANDA 2018: Vol. Primera edición. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración 26(47) 205-231.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012035922013000200009&lng=en&tlng=es.
- Valdés, P (2019). Proceso de compra: qué es, cómo funciona y fases.
<https://www.inboundcycle.com/proceso-de-compra-que-es-y-como-funciona>
- Vercheval. (2016), ¿Cuáles son las ventajas del marketing digital?.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inboundmarketing/ventajasmarketing-digital>
- Whatmough, D. (2019). Digital PR: Vol. First edition. Emerald Publishing Limited.
- Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. (Tesis de Bachillerato, Universidad ESAN).
http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1358/2018_ADYDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. (Tesis para Maestra en Administración de Negocios-MBA). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, La Libertad.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

ANEXO 01: CUESTIONARIO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



A continuación, se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de determinar cómo incide el marketing digital en la decisión de compra en los restaurantes de comida rápida, Trujillo 2020. Para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad.

ÍTEM S	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE DE MARKETING DIGITAL						
UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES						
1	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?					
2	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?					
3	¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?					
CONOCIMIENTO DE PAGINAS WEB						
4	¿Le parece útil que un establecimiento de comida rápida tenga una página web?					
5	¿Usted se desenvuelve bien en la navegación de páginas web?					
6	¿Le parece funcional la opción de asesor virtual en una página web de comida rápida?					
7	¿Le parece atractivo la opción de tienda virtual en una página web de comida rápida?					
OFERTAS Y PROMOCIONES						
8	¿Con qué frecuencia encuentra promociones de restaurantes de comida rápida al día en internet?					

9	¿Le parece atractiva la oferta del 2x1 en comida rápida?						
10	¿Le parecen atractivos los descuentos de comida rápida?						
CAMPAÑAS PUBLICITARIAS							
11	¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por correo electrónico?						
12	¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por redes sociales?						
COMPRAS VIRTUALES							
13	¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales de comida rápida?						
VARIABLE DE DECISIÓN DE COMPRA							
FUENTES DE INFORMACIÓN							
14	¿Con qué frecuencia recibe información sobre restaurantes de comida rápida mediante volantes?						
15	¿Con qué frecuencia recibe información sobre restaurantes de comida rápida mediante internet?						
RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES							
16	¿Con qué frecuencia consume comida rápida?						
17	¿La razón por la que usted consume comida rápida es satisfacer una de sus necesidades básicas?						
18	¿La razón por la que usted consume comida rápida es por el precio?						
19	¿Con qué frecuencia consume Sándwiches?						
20	¿Con qué frecuencia consume frituras?						
BUSQUEDA DE INFORMACION ANTES DE LA COMPRA							
21	¿Para realizar su compra de comida rápida busca recomendaciones de personas cercanas a usted?						

22	¿Para realizar su compra de comida rápida busca información en internet?						
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS							
23	¿Usted suele comparar restaurantes de comida rápida antes de realizar la compra?						
24	¿Evalúa el prestigio al momento de elegir un restaurante de comida rápida?						
CARACTERÍSTICAS QUE INFLUYEN EN LA COMPRA							
25	¿Influye la cantidad del producto al momento de realizar una compra comida rápida?						
26	¿Influye el sabor del producto al momento de realizar una compra de comida rápida?						
SATISFACCIÓN POST COMPRA							
27	¿Se siente satisfecho cuando realiza una compra de comida rápida a través de internet?						

ANEXO 2:

Tabla 5. *Matriz de operacionalización*

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional I	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.	¿Cómo incide el Marketing Digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020?	<p>General: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.</p> <p>Específicos: -Analizar el marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020. -Analizar la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020. -Establecer la relación entre la dimensión de publicidad y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.</p>	<p>Hi: El marketing digital incide de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.</p> <p>Ho: El marketing Digital no incide de manera positiva en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.</p>	Marketing digital	Es la versión mejorada del marketing tradicional ya que utiliza los novedosos implementos digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0 y que perfecciona la distribución de servicios y productos, también produce valor en los clientes. Colvée, J (2010)	La variable dependiente se mide a través de un cuestionario.	Comunicación	Nivel de utilización de redes sociales	1,2,3	Ordinal
				Comunicación			Nivel de conocimiento de páginas web	4,5,6,7		
				Promoción			ofertas y Promociones	8,9, 10		
				Publicidad			campañas publicitarias	11,12		
				comercialización			Compra virtual	13		
				Datos de entrada			Tipos de fuentes de información	14,15	Ordinal	
				Proceso			Reconocimiento de la necesidad	16,17,18, 19,20		
							Búsqueda de información anterior a la compra	21,22		
							Evaluación de alternativas.	23,24		
				Datos de salida			Características que influyen en la decisión de compra	25,26		
Nivel de satisfacción de post compra	27									

Anexo 3:

Tabla 6. Base de datos de la prueba piloto.

Marketing Digital													
	Comunicación							Promoción			Publicidad		Comercialización
Encuestado	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	1	5	4
2	5	5	4	5	4	4	4	3	5	5	3	4	3
3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	3
4	5	3	3	5	5	5	4	3	4	5	4	5	3
5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3
6	1	4	4	3	2	2	2	4	1	3	3	5	5
7	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	2
8	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	3	5	3
9	5	5	5	3	4	3	3	2	3	3	2	2	2
10	3	3	2	5	4	4	4	3	5	5	3	5	3
11	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
12	5	3	1	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3
13	5	3	1	2	4	3	4	2	3	4	3	3	3
14	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2
15	4	4	1	5	3	1	4	3	3	2	2	2	3
16	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	2
17	5	4	4	5	4	5	5	3	5	5	3	3	2
18	4	2	2	5	4	5	5	3	5	5	1	3	2
19	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3
20	3	2	2	3	4	3	3	2	4	5	2	2	1
21	5	3	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	1
22	4	3	4	5	4	4	5	3	5	5	2	4	2
23	5	4	3	5	5	5	5	3	5	5	1	3	2
24	4	4	3	5	5	3	5	3	4	3	4	4	4
25	5	5	3	5	5	2	3	5	5	5	2	3	4
26	4	4	4	4	4	1	2	2	3	4	1	3	2
27	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	1	4	3
28	3	3	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3
29	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	3	2
30	3	2	2	3	4	3	3	2	4	5	2	2	1

Decisión de compra														
	Datos De Entrada		Reconocimiento De Necesidades									Datos De Salida		
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	3	3	5	4
2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	4	3	3	4	2	4	5	5	5	4
4	3	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4
5	2	4	3	2	2	2	3	4	4	4	5	5	5	4
6	2	2	3	4	5	2	2	1	5	3	1	1	3	5
7	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4
8	2	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4
9	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3
10	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4
11	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3
13	2	3	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	3	3
14	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
15	3	4	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	5	4
16	4	4	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
17	3	3	4	4	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3
18	3	3	2	1	1	3	2	3	4	2	4	4	4	2
19	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
20	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2
21	3	3	3	3	2	2	4	2	1	3	2	4	4	1
22	4	5	2	3	3	4	2	3	4	5	5	4	5	4
23	1	3	3	3	3	5	3	1	5	4	5	5	5	4
24	4	4	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	4
25	2	3	4	2	1	2	4	3	4	3	5	3	5	4
26	3	1	2	2	3	3	3	3	1	4	3	3	3	2
27	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	4
28	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4
29	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3
30	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	4	2	3	2

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 20 / 07 / 2020	80396738		949685050
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda:**M: Malo R: Regular B: Bueno**

x	Procede su aplicación.		
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.		
	No procede su aplicación.		
Trujillo 22/06/2020	40557024		950465832
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
SEVILLA ANGELATHS MANUEL AMADEO	DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre proceso de decisión de compra	Suarez Atoche, Mirla Soledad Valverde Osorio Jomara Brigitte
Título del estudio: El marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

P r o c e s o d e D e c i s i ó n d e c o m p r a	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	Datos De Entrada	Fuentes De Información	¿Con qué frecuencia recibe información sobre restaurantes de comida rápida mediante volantes?			X				X				X				X			X					X					
			¿Con qué frecuencia recibe información sobre restaurantes de comida rápida mediante internet?			X				X				X				X			X					X					
	Reconoci- miento de Necesidades	Proceso	¿Con qué frecuencia consume comida rápida?	1)Nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)siempre			X			X			X				X			X				X			X				
			¿La razón por la que usted consume comida rápida es satisfacer una de sus necesidades básicas?				X			X			X			X				X			X				X			X	
			¿La razón por la que usted consume comida rápida es por el precio?				X			X			X			X				X			X				X			X	
			¿Con qué frecuencia consume Sándwiches?				X			X			X			X				X			X				X			X	
			¿Con qué frecuencia consume frituras?				X			X			X			X				X			X				X			X	
		Búsqueda De Información Antes De La Compra	¿Para realizar su compra de comida rápida busca recomendaciones de personas cercanas a usted?					X			X				X				X			X				X			X		
			¿Para realizar su compra de comida rápida busca información en internet?					X			X				X				X			X				X			X		
	Evaluación De Alternativas		¿Usted suele comparar restaurantes de comida rápida antes de realizar la compra?			X			X				X				X			X				X			X				
			¿Evalúa el prestigio al momento de elegir un restaurante de comida rápida?			X			X				X				X			X				X			X				
	Datos De Salida	Características Que Influyen En La Compra	¿Influye la cantidad del producto al momento de realizar una compra comida rápida?			X			X				X				X			X				X			X				
			¿Influye el sabor del producto al momento de realizar una compra de comida rápida?			X			X					X				X			X				X			X			
		Satisfacción Post Compra	¿Se siente satisfecho cuando realiza una compra de comida rápida a través de internet?				X			X				X				X			X				X			X			

Publicidad	Campañas Publicitarias	¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por correo electrónico?			B			B			B			B			B			B
		¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por redes sociales?			B			B			B			B			B			B
Comercialización	Compras Virtuales	¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales de comida rápida?			B			B			B			B			B			B

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.		
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.		
	No procede su aplicación.		
Trujillo 21/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

ó n d e c o m p r a	Búsqueda De Información Antes De La Compra	¿Para realizar su compra de comida rápida busca recomendaciones de personas cercanas a usted?				B			B				B			B			B				B
		¿Para realizar su compra de comida rápida busca información en internet?				B			B				B			B			B				B
	Evaluación De Alternativas	¿Usted suele comparar restaurantes de comida rápida antes de realizar la compra?				B			B				B			B			B				B
		¿Evalúa el prestigio al momento de elegir un restaurante de comida rápida?				B			B				B			B			B				B
	Características Que Influyen En La Compra	¿Influye la cantidad del producto al momento de realizar una compra comida rápida?				B			B				B			B			B				B
		¿Influye el sabor del producto al momento de realizar una compra de comida rápida?				B			B				B			B			B				B
	Datos De Salida	Satisfacción Post Compra	¿Se siente satisfecho cuando realiza una compra de comida rápida a través de internet?				B			B			B			B			B				B

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

	No procede su aplicación.		
Trujillo 21/06/2020	18172951		989757850
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario sobre el marketing digital	Suarez Atoche, Mirla Soledad Valverde Osorio Jomara Brigitte
Título del estudio: El marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

M A R K E T I N G D I G I T A L	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
	Comunicación	Utilización De Redes Sociales	¿Con qué frecuencia usted utiliza las redes sociales?	1)Nunca 2)Casi nunca 3)A veces 4)Casi siempre 5)siempre			B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Con qué frecuencia utiliza Instagram?				B			B			B			B			B			B			B			B			
		Conocimiento De Páginas Web	¿Le parece útil que un establecimiento de comida rápida tenga una página web?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Usted se desenvuelve bien en la navegación de páginas web?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Le parece funcional la opción de asesor virtual en una página web de comida rápida?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Le parece atractivo la opción de tienda virtual en una página web de comida rápida?				B			B			B			B			B			B			B			B			
	Promoción	Ofertas	¿Con qué frecuencia encuentra promociones de restaurantes de comida rápida al día en internet?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Le parece atractivo la oferta del 2x1 en comida rápida?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Le parece atractivo los descuentos de comida rápida?				B			B			B			B			B			B			B			B			
	Publicidad	Campañas Publicitarias	¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por correo electrónico?				B			B			B			B			B			B			B			B			
			¿Con qué frecuencia recibe anuncios de campañas publicitarias de comida rápida por redes sociales?				B			B			B			B			B			B			B			B			
	Comercialización	Compras Virtuales	¿Con qué frecuencia realiza compras virtuales de comida rápida?				B			B			B			B			B			B			B			B			

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.		
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.		
	No procede su aplicación.		
Trujillo 22/06/2020	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Anexo 5:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384 \text{ clientes}$$

Donde:

n = Muestra

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

e = Margen de error

La muestra fue de 384 clientes de comida rápida según la fórmula aplicada del universo infinito.

Anexo 6:

Tabla 7. **Validez y confiabilidad del instrumento para la variable Marketing digital**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.746	13

Se alcanzó un nivel de confiabilidad moderado con un alfa de = 0.746

Tabla 8. **Validez y confiabilidad del instrumento para la variable decisión de compra**

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0.821	14

Se alcanzó un nivel de confiabilidad bueno con un alfa de = 0.821

Anexo 5:

Figura 2. Analizar el marketing digital de las empresas de comida rápida, Trujillo 2020.

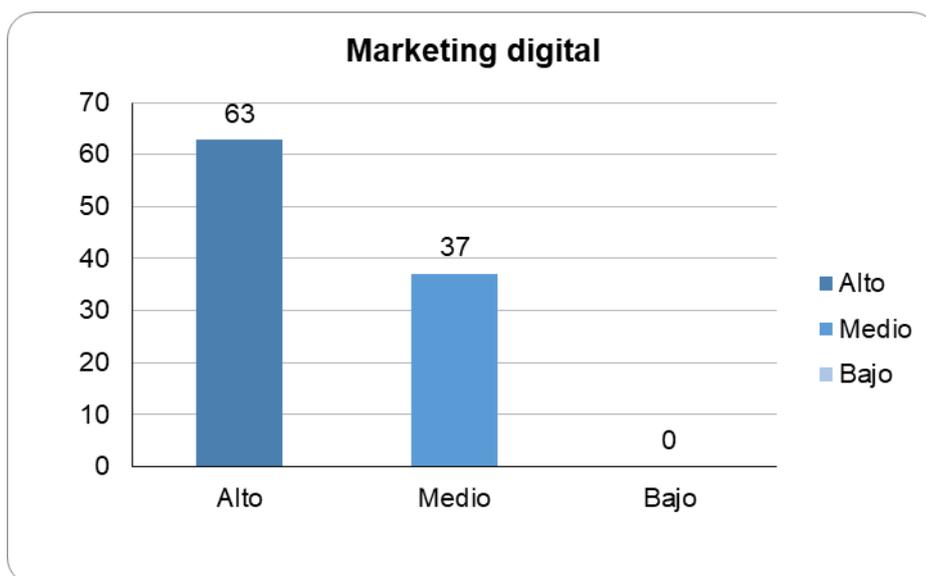


Figura 3. Analizar la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

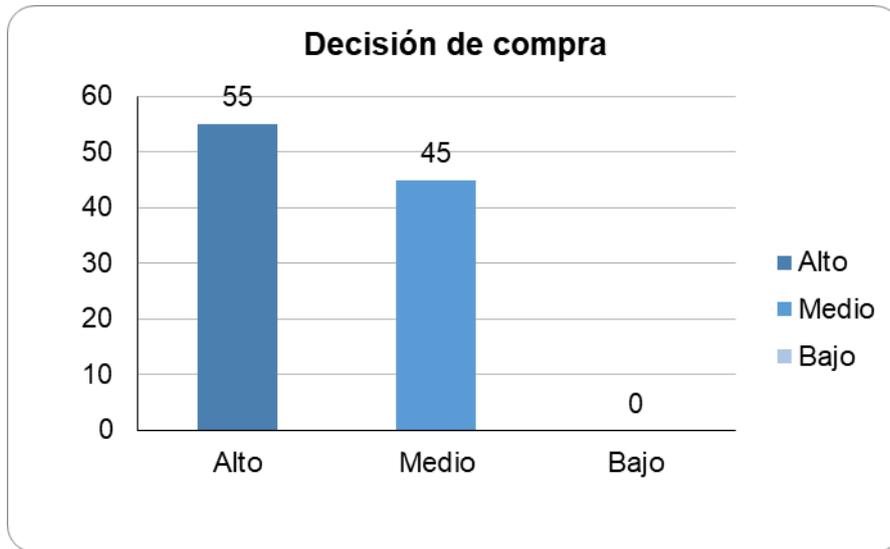


Figura 4. Establecer la relación entre la dimensión publicidad y la decisión de compra de los clientes de la empresa comida rápida, Trujillo 2020.

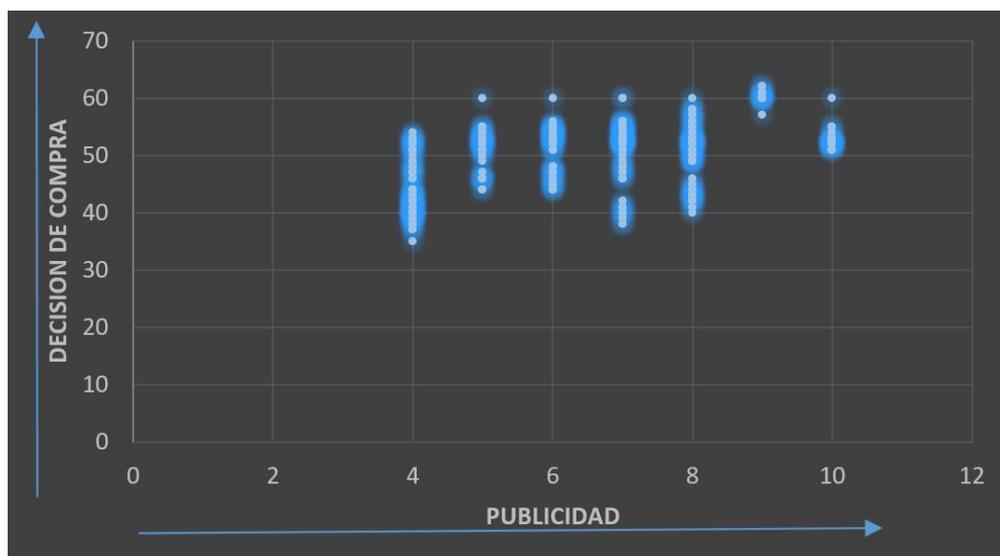


Figura 5. Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020. Contratación de hipótesis de investigación.



Anexo 7:

Ficha técnica

Nombre Original: MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE COMIDA RÁPIDA, TRUJILLO 2020.

Autores: Suarez Atoche, Mirla Soledad y Valverde Osorio, Jomara Brigitte

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español.

Administración: Colectiva

Duración: 10 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Determinar la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020.

Dimensiones: Contiene:

Variable 1:

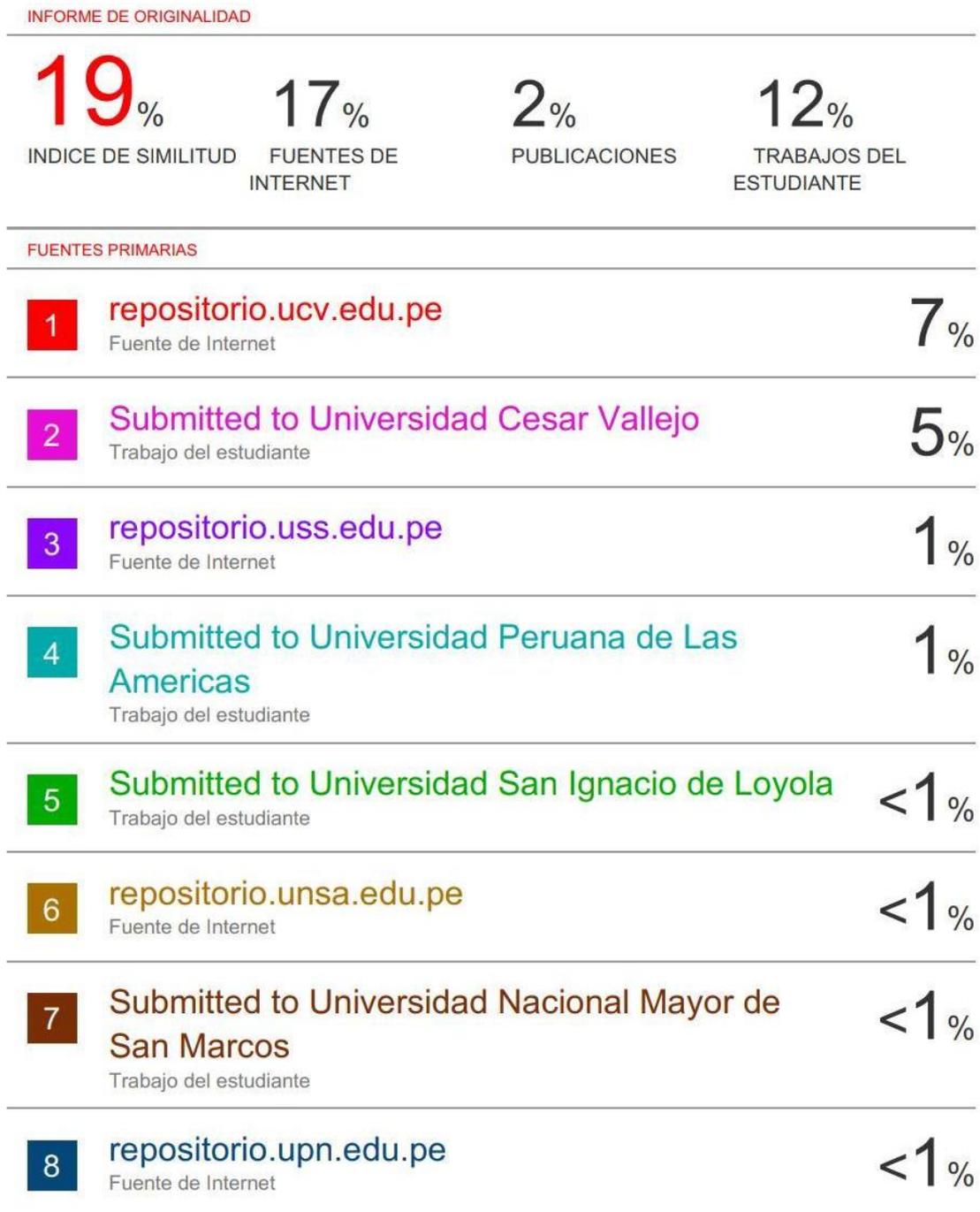
- Comunicación
- Promoción
- Publicidad
- Comercialización

Variable 2:

- Datos de entrada
- Proceso
- Datos de salida

Anexo 8:

Figura 5. Turnitin



Anexo 9:

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE AUTORES

Nosotros, Suarez Atoche, Mirla Soledad y Valverde Osorio, Jomara Brigitte alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo - Perú; declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulado:

“El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020”, es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleados, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos 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, diciembre del 2020

Suarez Atoche Mirla Soledad	
DNI: 47498789	
ORCID: 0000-0002-2043-8531	
Valverde Osorio Jomara Brigitte	
DNI: 70297828	
ORCID: 0000-0002-2164-8485	

Anexo 10:

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, Guevara Ramírez José Alexander, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Trujillo – Perú, asesor de la Tesis titulada:

“El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020” de los autores Suarez Atoche, Mirla Soledad y Valverde Osorio Jomara Brigitte, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19% 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, diciembre 2020

Guevara Ramírez José Alexander

DNI: 80396738

ORCID: 0000-0001-7332-0978

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'J. Alexander Guevara Ramirez', is written over the right side of the table.