



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

**Estrategias de Marketing digital en Facebook y comportamiento
del consumidor en tiempo de COVID, restaurante fusión "La
Tacona"- Chimbote, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Calderón Astudillos Natalia Vilma (ORCID: 0000-0002-3316-9975)

Contreras Quiróz Dajhana Nicolls (ORCID: 0000-0002-2646-2321)

ASESOR:

Dr. David Fredy Villa Calderón (ORCID: 0000-0002-7115-6614)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Chimbote – Perú

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a Dios por ser fuente de fuerza para continuar de forma exitosa el proceso de obtener unos de ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de alcanzar mi sueño

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

Natalia Calderón

Esta tesis está dedicada principalmente a Dios, por darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mi hija que fue mi motor y motivo para superarme, me supo guiar por el camino correcto y está siempre presente.

Dajhana Contreras

Agradecimiento

Agradezco principalmente a mi madre por brindare el apoyo necesario para culminar este trabajo de forma exitosa. De igual forma agradezco a el asesor David Freddy Villa Calderón por las enseñanzas impartidas en cada clase.

Natalia Calderón

Agradezco a mi madre por su orientación diaria el cual me permitió culminar una etapa importante en mi vida y ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

De igual forma agradezco a el asesor David Freddy Villa Calderón por su vocación como profesor para culminar este trabajo con éxito.

Dajhana Contreras

Índices de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índices de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES.....	35
REFERENCIAS	36
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1: Variable 1 - Estrategias de Marketing Digital	16
Tabla 2: Variable 2 - Comportamiento del consumidor	17
Tabla 3: Confiabilidad.....	20
Tabla 4: Validación de instrumentos	20
Tabla 5: Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor	22
Tabla 6: Marketing de atracción y comportamiento del consumidor	23
Tabla 7: Marketing de retención y comportamiento del consumidor	24
Tabla 8: Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor	25
Tabla 9: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general.....	26
Tabla 10: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 1	27
Tabla 11: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 2	28
Tabla 12: Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 3	29

Índice de gráficos y figuras

Figura 1: Diagrama de nivel correlacional.....	14
Figura 2: Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor	22
Figura 3: Marketing de atracción y comportamiento del consumidor.....	23
Figura 4: Marketing de retención y comportamiento del consumidor.....	24
Figura 5: Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor.....	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las Estrategias del Marketing digital y el Comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurant fusión “La Tacona”, 2021.

El diseño de investigación fue transversal no experimental de tipo descriptivo correlacional y con un enfoque cuantitativo. Se estudió dos variables estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor. La población de estudio fueron los clientes del restaurant que sean seguidores de la página de Facebook, como se desconocía la cifra exacta se optó por utilizar la fórmula para poblaciones infinitas dando como resultado 384 encuestados. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario para cada variable, la primera tuvo 13 preguntas y la segunda 12. Ambas fueron validadas por juicio de experto y para la confiabilidad se sometió a la prueba de Alfa Cronbach obteniendo un resultado de 0,93 y 0,88 respectivamente.

La investigación concluye que existe una correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor con un Rho de 0.518. Asimismo, se encontró que entre Marketing de Atracción y el Comportamiento de Compra existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de Rho 0.58, a su vez se halló entre Marketing Retención y el Comportamiento del Consumidor una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0.452. Por último, entre Marketing de Recomendación y Comportamiento del Consumidor existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0.531.

Palabras clave: Marketing Digital, Comportamiento del Consumidor, Marketing de Atracción, Marketing de Retención, Marketing de Recomendación.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between Digital Marketing Strategies and Consumer Behavior in the time of COVID in the fusion restaurant "La Tacona", 2021.

The research design was cross-sectional, non-experimental, descriptive-correlational and with a quantitative approach. Two variables were studied, digital marketing strategies and consumer behavior. The study population was restaurant customers who are followers of the Facebook page, as the exact figure was unknown, it was decided to use the formula for infinite populations, resulting in 384 respondents. For data collection, a questionnaire was used for each variable, the first had 13 questions and the second 12. Both were validated by expert judgment and for reliability, the Cronbach Alpha test was submitted, obtaining a result of 0.93 and 0.88 respectively.

The research concludes that there is a moderate positive correlation between digital marketing strategies and consumer behavior with a Rho of 0.518. Likewise, it was found that between Attraction Marketing and Shopping Behavior there is a moderate positive correlation with a coefficient of Rho 0.58, in turn a moderate positive correlation with a correlation coefficient of 0.452 was found between Retention Marketing and Consumer Behavior . Finally, between Recommendation Marketing and Consumer Behavior there is a moderate positive correlation with a correlation coefficient of 0.531.

Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Attraction Marketing, Retention Marketing, Recommendation Marketing.

I. INTRODUCCIÓN

La COVID 19 trajo grandes cambios en la manera de hacer negocios y ofertar un producto o servicio, las empresas sobretodo del sector alimenticio desde el inicio de la pandemia se apoyaron de las redes sociales y utilizaron muchas formas incipientes como una herramienta para ser más competitivas ya que ofrecen un gran alcance e inmediatez. Sin embargo, estas fueron espontáneas, sin una definida estrategia de marketing digital. Por otro lado, el confinamiento cambio el comportamiento del consumidor lo volvió selectivo, digital e influenciado por variables diferentes a las que se pueden encontrar en la normalidad, esta realidad exige que el sector alimenticio modernice sus estrategias de negocio, lo que aún no se ha logrado consolidarlo; si bien es cierto se generó más ventas sobre todo en los restaurantes, pero falta conocer las estrategias comerciales.

Según la BBC de Londres en un artículo en plena pandemia muchos negocios se vieron golpeados ante la crisis y la necesidad fue la madre de la invención que obligó a los restaurantes ajustarse a una nueva realidad implementando estrategias digitales y apoyándose de las redes sociales. En Perú, el Diario El Comercio en el año 2020, indicó que los negocios gracias al aceleramiento de la transformación digital los emprendedores (micro y pequeña empresa) migraron del marketing tradicional a la digital.

El confinamiento obligó al consumidor a navegar más en internet sobre todo con las redes sociales, según Adco (2020) el 81% de la población encuestada consideró a Facebook como la red más usada después de Whassap y el 66% respondió que la utilizó para la adquirir un bien o un servicio o para informarse del negocio. Las empresas con presencia en redes sociales siguen ofreciendo sus servicios mientras que las que no se alinearon a la nueva forma de hacer negocio sufren pérdidas por el periodo de inactividad. Hoy en día si no estás en redes sociales no existes porque los negocios han evolucionado y han dado el salto a lo digital. Según la consultora Contettu el 94% de los peruanos consulta el internet y sobre todo las redes sociales antes de realizar una compra.

En el rubro de restaurant se implementaron diferentes estrategias digitales como incluir el teletrabajo para atención de pedido, las ventas por wasap, chatboots,

ecommerce, pago sin contacto, todas aquellas que potencien las ventas. Por tanto, el marketing está en constante evolución y camina de la mano con la tecnología, si los negocios no incursionan en redes sociales corren el riesgo de quedar desfasados o simplemente no son tomados en cuenta por el cliente.

En Chimbote, son pocos los negocios que invierten en redes sociales, muchos de ellos tienen Fan Page, pero no suben contenido por lo que no logran conectar con el público objetivo. Los pocos que lo hacen destinan dinero para poder ofrecer contenido de calidad que mezcle lo promocional, con lo educativo e informativo, creando estrategias diferenciadas. Esta acción lo realiza el Restaurant La Tacona.

Este negocio inició sus actividades en noviembre del año 2019, con una propuesta distinta al ofrecer una mezcla de comida peruana – mexicana, actualmente cuenta con un local físico, con presencia en redes sociales (Facebook e Instagram) y una página web. Sin embargo, también sufrió el cierre por la llegada del COVID 19 y es ahí donde se potencia sus redes sociales tratando de humanizar su marca para conectar con el público consumidor a través de los contenidos que se suben a su red social. Actualmente en Facebook tiene alrededor de 11 mil seguidores, pero diariamente aumentan y sus estrategias han generado bastante aceptación en el público consumidor.

Pese a estar en confinamiento 7 meses que sirvió para reinventarse y trabajar mucho en redes sociales, en noviembre del 2020, realizó su relanzamiento en sus tiendas físicas, pero la gran fortaleza radica en las estrategias de marketing digital utilizada en redes sociales que entendió el comportamiento del consumidor dando una propuesta de valor a su negocio. Este negocio logra marcar la diferencia con respecto a otros y por ende cabe la interrogante: ¿Cuál es la relación que existe entre Estrategias Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021?, pues el contexto ha sido adverso, y definitivamente la digitalización es clave.

También se plantea preguntas específicas como: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote 2021?; ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de marketing de retención y el

comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021?; y ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia del marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021?,

La investigación tuvo una gran relevancia social ya que el contexto en el que se desarrolló, en época de pandemia, fue atípico y aporta grandes beneficios para las futuras generaciones. En cuanto aporte metodológico se creó un instrumento que permitió recoger información para analizar las variables de estudio. El aporte teórico se justifica en la generación de conocimiento apoyado de teorías y en la parte práctica los resultados ayudarán a las empresas del sector a adoptar nuevas estrategias.

El objetivo general de este estudio fue determinar la relación que existe entre Estrategias Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021. El primer objetivo específico fue establecer la relación de la estrategia del marketing de atracción en Facebook y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021. Mientras que el segundo fue determinar la relación de la estrategia del marketing de retención en Facebook y el y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021 y por último el tercer objetivo específico fue demostrar la relación de la estrategia del marketing de recomendación en Facebook y el y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021

Asimismo, se planteó las siguientes hipótesis que responden a nuestra pregunta general. La hipótesis de investigación fue: existe una relación significativa entre las estrategias del marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021. Mientras que se elaboró tres hipótesis que responden a las tres preguntas de investigación específicas. La primera tuvo como hipótesis de investigación: Existe una relación significativa entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La

Tacona", Chimbote 2021. Para la segunda pregunta específica la hipótesis de investigación que se planteó fue: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de retención y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona" Chimbote 2021. Para la tercera pregunta específica la hipótesis de investigación fue: Existe una relación significativa entre entre la estrategia del marketing de recomendación en Facebook y el y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se cuenta con antecedentes nacionales e internacionales que demuestran estudios anteriores y que sustentan la investigación. Además, se explica y detalla las teorías y conceptos referidos a las variables a investigar.

Como antecedentes a nivel nacional, Bedregal (2021), planteó como objetivo general determinar la influencia entre las estrategias del Marketing y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019. Realizó un estudio cuantitativo correlacional y aplicó una encuesta a 384 clientes. Teniendo como resultados que existe influencia entre los productos y el comportamiento de compra ya que un 56.7% confían en la calidad de servicio que brinda el establecimiento. Sobre todo, resalta el precio pues el 64.3% está de acuerdo con ello ya que es de mucha influencia. Concluyendo que existe una relación positiva muy fuerte a un 0.768 entre ambas variables de estudio. Además, que las promociones por fin de temporada son las que más influyen en los clientes pues el 55.47 % las calificó como muy buenas.

Asimismo, Mazzini-Sacayco y Seminario-Unzueta (2020), en su artículo científico cuyo objetivo fue describir las estrategias de marketing digital en los clientes del Laboratorio Abbott durante la pandemia COVID-19 del distrito de San Juan de Lurigancho, 2020. Realizaron una investigación cuantitativa y se aplicó una encuesta a 72 clientes. Los resultados indican que en lo digital predomina la respuesta de nivel siempre con un 57,17% en dicha estrategia para retener a los clientes. Respecto al flujo predomina en dicha estrategia el nivel de siempre con 51,39% y en la funcionalidad el nivel siempre predomina con un 55,6%, en el feedback predomina el nivel de siempre con 45,8% y en la fidelización el 45,8%. Se concluye que en las estrategias de marketing digital los clientes de laboratorio Abbott, se sienten identificados con la empresa, porque encuentran interesante la página web, así mismos ellos están satisfechos con lo brindado actualmente.

Castro y Cespedes (2020), en su investigación de tesis de grado cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre Inbound marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis Shopping Center, Sullana – Piura 2019. Estudio con un enfoque mixto donde se utilizó como instrumentos las encuestas y la entrevista, llegando a la conclusión que si existe una relación entre ambas

variables. Respecto a la dimensión tráfico de clientes el 59,3% de los encuestados destacaron el uso de la página web como canal para ofertar y demandar productos, sin embargo, señalaron que prefieren que las promociones se realicen utilizando las redes sociales ya que se agrega un valor a un producto y obtienes información inmediata. Asimismo, en la dimensión de conversión los potenciales y futuros clientes se informan a través de las redes sociales y se convierten en clientes porque se da a conocer tendencias, promociones y descuentos.

Del mismo modo, en otra investigación Ferré (2019) en su tesis de maestría cuyo objetivo principal fue determinar de qué forma la estrategia del marketing digital está relacionada con el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima. Tuvo un enfoque cuantitativo correlacional y se aplicó una encuesta a 323 alumnos. Los resultados demuestran que la comunicación y la imagen de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente con un t de Student tabulado: $28.75 > 1.650$. Respecto a la promoción y los productos de los Institutos Superiores de Lima, este se relaciona significativamente con t de Student tabulado: $26.88 > 1.650$. Mientras que la publicidad y el servicio de los Institutos Superiores de Lima, se relaciona significativamente con t de Student tabulado: $13.76 > 1.650$. Llegando a la conclusión que ambas variables de acuerdo a la correlación de Pearson obtienen un valor de 0.91. Mientras que en las dimensiones imagen la correlación de Pearson, obtuvo un valor de 0.77. En la dimensión servicios existe una mediana correlación con un valor de 0.53.

En Trujillo, Barrionuevo et al. (2019), en su investigación de tesis tuvo como objetivo general demostrar la relación entre El Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019. Se realizó un estudio cuantitativo correlacional y se aplicó una encuesta a 156 clientes. Los resultados demuestran que entre las variables de estudio existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.546. Se llegó a la conclusión que el Marketing Digital si influye en el Comportamiento del Consumidor con una correlación positiva moderada de 0.546. mientras que en la dimensión medios pagados, ganados y propios existe

correlación positiva moderada con un coeficiente de correlación de 0,476; 0,444 y 0,498 respectivamente.

En Ecuador, Mena et al. (2019), realizó una investigación sobre estrategias de marketing digital donde aplicó un estudio cuantitativo con una muestra de 192 usuarios utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados demuestran que el 45% de las empresas utilizan estrategias de marketing digital, mientras que el 47% señaló que la tendencia al consumismo ha hecho que las empresas migren a la digitalidad y destacan las redes sociales. Asimismo, el 47% de los encuestados busca productos por internet y lo hace en las redes sociales o por una página o sitio web que tenga pagos seguros. Se concluye que las estrategias de marketing digital si influyen en el comportamiento porque se genera contenido que es útil para los clientes y la frecuencia publicación es importante porque permite tener información actualizada.

En Colombia, Torres et, al. (2018), en su artículo científico sobre marketing digital y posicionamiento, realizaron una investigación cuantitativa y se aplicó 125 encuestas a las Pymes. Los resultados fueron que el 78% prefiere a Facebook ya que es una red que les permite mostrar sus productos con mayor facilidad. El 59% usa herramientas digitales para publicar y promocionar actividades o eventos con mayor frecuencia sobre todo diariamente. Respecto a los beneficios de usar estrategias de marketing digital el 88% de las Pymes señala que Facebook les ha mostrado y ayudado como herramientas de impulso en sus negocios. Se llegó a la conclusión que en el sector de las Pymes el Facebook ha sido de gran ayuda y que ha ido creciendo poco a poco la preferencia por esta red social. Asimismo, se concluye que la implementación de las diferentes estrategias de Marketing digital ha sido posible gracias al impulso de la telefonía móvil y los Smartphone, ya que por este medio se ha podido acceder a aplicaciones y recomendar los productos a través de las viralizaciones.

En Paraguay, Borja (2020), en su investigación sobre el marketing digital en el confinamiento analizó diferentes indicadores sobre el acceso a la Tics y el uso de las estrategias de marketing digital para optimizar la presencia y alcance de productos y servicios. Se realizó un análisis de las encuestas que el gobierno realiza en el último censo y se comparó con la situación actual. Se concluyó que

el marketing digital juega un papel importante en los negocios y que no solo debe utilizarse estrategias de manera temporal por pandemia sino buscar que sean sostenibles en el tiempo.

Y con respecto a los antecedentes de la segunda variable a nivel internacional, en Ecuador, Ortega-Vivanco (2020), en su investigación sobre el comportamiento del consumidor se realizó un estudio cuantitativo con una muestra de 658 consumidores a través de una encuesta online donde se analizaron las dimensiones factores personales, sociales, psicológicos, culturales y personales. Los resultados demuestran que las cuatro hipótesis son estadísticamente significativas entre el comportamiento de compra con los factores sociales (0.316, $p < 0:01$), comportamiento de compra y factores psicológicos (0.090, $p < 0:05$), comportamiento de compra y factores culturales (0.215, $p < 0:01$); y comportamiento del consumidor y factores personales (0.1485, $p < 0:01$). Se llegó a la conclusión que existe una relación significativa ($< 0,05$) entre los cambios de los hábitos de consumo y los factores que influyen el comportamiento del consumidor en los tiempos del Covid-19

En cuanto a las teorías, la investigación se sustenta en la teoría de las 4f de marketing digital desarrollada por Paul Fleming en el año 2000, experto en Marketing digital y social, donde señala la transición de las 4ps a las 4fs (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización). Teniendo en cuenta esta teoría es necesario desarrollar estrategias de marketing digital alineadas con las 4fs para conquistar a un público más cambiante. Asimismo, se sustenta en la teoría que impulsa Kotler, considerado el padre del marketing moderno donde indica que el marketing ha evolucionado y debe llevar a la satisfacción del cliente pues no solo se trata de vender sino de entender el comportamiento de los consumidores para poder ajustar estrategias, por tanto, señala que existen estímulos tanto internos y externos que intervienen en el consumidor para adquirir un producto o servicio.

Según Fleming, (2000), el marketing digital actualmente ha cambiado porque la comunicación entre compradores y clientes ya no es la misma por lo que se sustenta su teoría en las 4Fs del mundo del internet. (p. 32). Por su parte, Kotler (2018), señala que el marketing digital ha ido evolucionado y ha pasado del 1.0 al 4.0, pues cambiando la ruta de los clientes porque con ello la economía también.

En este mundo globalizado las empresas pequeñas tienen la oportunidad de competir con las grandes empresas, ya que depende de cuan competitiva puede ser si logra conectar con sus clientes a través del uso de la tecnología.

Kolter y Armstrong (2012), señalan que el comportamiento del consumidor es pieza clave para todo tipo de empresa, ya que son ellos los que tienen la decisión final de consumir un producto o comprar un servicio el cual se ve influenciada por factores, que han sido clasificados en internos y externos. (p. 134). Por ello, las empresas han migrado del marketing tradicional al marketing digital, donde deben idear y planificar la estrategia más acorde a la tendencia tecnológica para conseguir y fidelizar a más clientes utilizando herramientas para llegar de forma efectiva a los consumidores. (Medina, 2018).

En medio de la pandemia han surgido nuevos estudios respecto al comportamiento del consumidor y de las nuevas estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas. Sheth (2020), señala que los diferentes gobiernos han dictado medidas de restricción y distanciamiento social haciendo que el comportamiento del consumidor cambie y sus hábitos y estilos de vida también. El consumidor se ha vuelto más tecnológico.

Los enfoques conceptuales que permitirán entender la presente investigación son: Respecto a marketing digital, Kotler (2018), afirma a medida que avanza la interacción en el mundo digital los clientes demandan relaciones más estrechas con las empresas, es por ello que el marketing digital gana importancia y constituye una herramienta para impulsar la acción y la defensa. Para Kotler y Armstrong (2017), las empresas buscan llamar la atención de los clientes y consumidores utilizando diferentes estrategias de marketing digital sobretodo utilizan redes sociales donde se puede realizar segmentaciones a públicos objetivos seleccionados. (Lizama et al., 2020). Del mismo modo, Solé y Campos (2020), señalan que el marketing digital consiste en la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online que conlleva la creación y difusión de contenidos a través de plataformas digitales. (p. 32).

Yi Ming (2019), señala que el marketing utiliza una serie de herramientas para analizar el comportamiento del consumidor y de esta manera construir y diseñar

estrategias para cumplir necesidades y satisfacer necesidades de tal manera que se posicionen en la mente del consumidor. (p. 25). Sostiene que es necesario establecer estrategias donde se muestre el buen servicio y el corazón de la marca y debe enfocarse en vender experiencias. En tal sentido, afirma que el marketing digital es llevar todas estas estrategias de comercialización al mundo digital. (p.26). Por tanto, las empresas deben de replantear sus estrategias para aprovechar la llegada del internet en sus negocios pues es más interactivo, permite transacciones económicas, permite personalizar contenidos, y medir resultados con exactitud. Hoyos-Estrada (2020), reafirma que el marketing digital utiliza estrategias que permiten a las empresas traspasar fronteras convirtiendo un comercio Internacional, por lo tanto, es importante tener presencia en las redes sociales y vincular sus páginas con éstas para tener un mayor alcance.

Fleming señala que mientras el marketing tradicional utiliza las 4P (Precio, Plaza, Producto y Promoción) como parte de su marketing mix, el marketing digital utiliza las 4F (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), donde el contenido es el rey y las estrategias cambian para poder brindar mayor comodidad al consumidor pues encuentra la información de manera inmediata y a cualquier hora los 365 días de la semana (Calle-Calderon, et al, 2020, p.343).

Sordo, (s/f) señala que una estrategia de marketing digital contiene ciertos pasos que se inician desde la planificación de los medios online a utilizar como redes sociales, sitios web, blogs, correos electrónicos entre otros, hasta la creación y difusión de contenidos. Del mismo modo, Sole y Campos (2020), definen a la estrategia de marketing digital como la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos la creación y difusión de contenidos a través plataformas digitales. (p.32).

Asimismo, Sole y Campos (2020), señalan que el marketing digital ha dado lugar a nuevos conceptos que se traducen en acciones como el marketing de uno a uno, la segmentación perfecta para llegar al público objetivo, la fidelización en la red, la publicidad en internet, los posicionadores de búsqueda, entre otros. Pero, respecto a las estrategias de marketing digital, plantea que las utilizadas en las redes sociales han originados tres tipos: estrategia de marketing de atracción,

estrategia de marketing de retención y estrategia de marketing de recomendación. (p. 48).

Por lo que, Sole y Campos (2020) al igual que Sainz de Vicuña (2020), afirman que estas estrategias de marketing digital deben de girar en torno a contenidos, la interacción con el usuario, branding, y la promoción. En cuanto a contenidos señala que estos deben de ser atractivos, actualizados para atraer visitantes. Respecto a la interacción de los clientes está debe ser bidireccional que permita el interactuar con el usuario. Y el branding debe aprovecharse para mostrar e impulsar la marca, finalmente la promoción que lo que busca es generar interés con las ofertas y atraer visitas para concretar la compra. (p.126).

La estrategia de marketing de atracción más conocido como inbound marketing es aquella donde para atraer al público objetivo utiliza herramientas de forma que sea el propio consumidor quién acceda a la marca de manera proactiva, por lo cual se debe de hacer un seguimiento al usuario desde que inicia su proceso de compra y acompañarlo hasta el final. El público objetivo se siente atraído por la información que ofrece la marca mediante el contenido que publica y persigue tres objetivos: educar, informar y entretener. (Sole y Campos, 2020, p. 48).

Las características de esta estrategia son la atracción generando tráfico en la red social creando contenido relevante y promoviendo la marca. La segunda característica es la conversión a través generación de leads, para ello se puede colocar botones que inciten la compra para pedir información como los de mensajes, teléfonos o descarga de material de interés. La tercera característica generación de clientes a través de contenido exclusivo para ese tipo de cliente. Y la generación de promotores otorgando descuentos exclusivos, acceso anticipado a lanzamientos, y para ello debemos de conseguir que los compradores repitan la compra y se vinculen fuertemente con nuestra compañía. (Sole y Campos, 2020, p. 51), (Rockcontent, 2018, p. 35).

La segunda estrategia es el marketing de retención en donde se intenta enamorar al cliente para que se quede contigo. Aquí se fideliza al cliente y para ello se trata de establecer una fuerte relación con el cliente dándole a conocer desde los inicios para que aproveche todas las bondades de la marca a través de la

generación de contenido, frecuencia de la publicación, conexiones vía transmisiones en vivo, actualización de contenido, tipo de mensaje. (Sole y Campos, 2020, p. 51)

Y la tercera estrategia es el marketing de recomendación y es aquí donde las marcas buscan ser recomendadas por el entorno cercano, las redes sociales han aportado bastante a esta estrategia pues la recomendación es ideal para la captación de nuevos clientes. Se apoya mucho de los clientes por lo que requiere de ellos para que las publicaciones se hagan virales y obtenga contenido orgánico. (Sole y Campos, 2020, p.52)

Respecto a la segunda variable el comportamiento del consumidor, se debe de tener en cuenta la tecnología y el desarrollo del internet, porque ha surgido un nuevo consumidor, que se encuentra más informado y tiene la opción de realizar búsqueda para comparar productos y conocer diversas opiniones de consumidores que también tienen las mismas necesidades (Barrullas, 2016). Ahora las empresas pueden detectar más fácil los comportamientos y necesidades de sus clientes, lo que permite que replanteen estrategias donde se observa mucha interacción. (Santos, 2020, p. 637).

Kotler y Armstrong (2012), señalaron que existe una caja negra en la mente del consumidor donde convergen diversos estímulos que hacen posible la compra de un bien o servicio. (p.134). Se destaca a Peter et. al. (2006), quienes afirman que el comportamiento del consumidor comprende pensamientos, sentimientos y acciones que las personas experimentan o emprenden para decidir una compra (p. 5).

Estos conceptos están enmarcados en el enfoque que impulsa Kotler donde resalta al consumidor y estudia su comportamiento para la toma de decisión de compra. Tiene influencia de la psicología ya que permite conocer en interior del individuo y de la sociología porque estudia el comportamiento del consumidor en el exterior y cómo se comportan con sus semejantes. (p. 45). Según Mollá et al (2014), afirman que el enfoque más usado y aceptado por los especialistas en marketing es el psicosocial porque combina el estudio del consumidor tanto al interior como exterior. Por lo tanto, mencionan que el término de comportamiento

del consumidor es la conducta de las personas cuando realizan una serie de actividades antes, durante y después de la compra, en donde intervienen una serie de procesos mentales, emocionales y físicas que condicionan la compra. Estos pueden ser estímulos o factores internos y externos. (p. 32).

Mollá et al. (2014), señalan que existen tres etapas en las cuales se evidencia el comportamiento del consumidor como la precompra donde el consumidor detecta la necesidad y realiza la búsqueda de la información, evalúa y selecciona información. La compra donde el consumidor selecciona el establecimiento y se somete a diversas variables situacionales que proceden del establecimiento por ejemplo los grupos sociales, la presentación del producto, oferta y promociones y finalmente la postcompra donde se determina la satisfacción o insatisfacción de lo adquirido que se va ver reflejado en la recomendación o no del bien o servicio. (p.115).

Sin embargo, este comportamiento se ve influenciado por factores externos e internos, tal como lo afirma Kotler y Armstrong (2012, citado por Molla et al. 2014), quienes señalan que los factores internos son aquellos que se encuentran dentro del consumidor como la motivación, creencias, aprendizaje, percepción. Y dentro de los factores externos se encuentra los grupos de referencia, la familia, los amigos, cultura y los estímulos del marketing.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

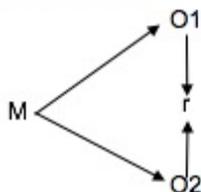
El enfoque que tuvo la investigación fue cuantitativo. Según Hernández et al (2017), considera que es la ruta más apropiada si queremos estimar magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis (p.6).

Por la finalidad, esta investigación es aplicada porque persigue resolver un problema específico. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 34).

Por el nivel es descriptivo porque mide variables, las describe y las caracteriza en torno a un fenómeno. (Hernández y Mendoza, 2018, p. 108). El alcance de diseño de investigación será correlacional ya que se establecerá la relación entre dos variables. (Hernández, et, al 2017).

En cuanto al diseño fue no experimental – Transeccional o transversal porque no se manipuló las variables y solo se observó el fenómeno en su contexto natural, para luego estudiarlo y se determinó si existe una relación y transversal porque la recolección de datos fue en un único momento (Hernández y Mendoza, 2018, p. 176). Por su alcance del diseño de investigación fue correlacional ya que se estableció la relación entre dos variables. (Hernández, et, al 2017).

Figura 1: Diagrama de nivel correlacional



Fuente: Elaboración propia

Dónde:

M = Muestra.

O1 – O2 = Observaciones obtenidas de cada una de las variables

r = Indica la posible relación entre ambas variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategias de marketing digital

Definición conceptual: Según Solé y Campos (2020), señalan que el marketing digital consiste en la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online que conlleva la creación y difusión de contenidos a través de plataformas digitales. (p. 32)

Definición operacional: Conjunto de acciones que se realizan en plataformas digitales y que se medirán a través de una encuesta.

La variable fue ordinal y la escala de medida que se utilizó fue mediante Likert con 5 escalas numéricas. Según Hernández et. al (2018), señala que la escala de Likert pide la reacción de los sujetos ante diferentes ítems presentados a manera de afirmación o juicios. (p. 315)

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual: Según Mollá et al (2014) es un conjunto de actividades que realizan las personas cuando buscan, evalúan, y desechan productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades pero que se ven influenciados por distintos factores.

Definición operacional: Acciones que los consumidores realizan antes, durante y después de una compra y que se ven influenciados por factores internos y externos. La variable fue ordinal y la escala de medida que se utilizó fue mediante Likert con 5 escalas numéricas. Según Hernández et. al (2018), señala que la escala de Likert pide la reacción de los sujetos ante diferentes ítems presentados a manera de afirmación o juicios. (p. 315).

Tabla 1
Variable 1 - Estrategias de Marketing Digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos la creación y difusión de contenidos a través plataformas digitales. (p.32).. (Sole y Campos, 2020)	Conjunto de acciones que se realizan en plataformas digitales y que se medirán a través de una encuesta	Marketing de atracción	Generación de tráfico	1	Ordinal
				Generación de conversión	2	
				Generación de clientes	3	
				Generación de promotores.	4	
				Generación de contenido	5	
				Frecuencia de publicación	6	
			Marketing de retención	Actualización de contenido	7	
				Retroalimentación	8	
				Uso de historias	9	
				Viralización	10	
				Alianzas estratégicas	11	
				Presencia en medios de comunicación	12	
				Comentarios	13	

Nota: Las dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital han sido tomadas de Sole y Campos. (2020).

Tabla 2

Variable 2 - Comportamiento del consumidor

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Es la conducta de las personas cuando realizan una serie de actividades antes, durante y después de la compra, en donde intervienen una serie de procesos mentales, emocionales y físicas que condicionan la compra. Estos pueden ser estímulos o factores internos y externos. (Mollá et. al 2014)	Acciones que los consumidores realizan antes, durante y después de una compra y que se ven influenciados por factores.	Pre compra	Detección de la necesidad	1	Ordinal
			Compra	Búsqueda de información	2	
				Evaluación de alternativas	3	
				Selecciona la información	4	
				Influencia de los grupos sociales	5	
				Presentación del producto	6	
				Oferta y promociones	7	
			Post compra	Precio	8	
				Sabor	9	
				Satisfacción del producto	10	
				Insatisfacción del producto	11	
				Recomendación	12	

Nota: Las dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital han sido tomadas de Sole y Campos. (2020).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población. Según Hernández et. al (2018), señala que una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con ciertas determinantes específicas. (p. 199). En el caso de la investigación la población estuvo constituida por todos los clientes del restaurante fusión "La Tacona" y que son seguidores de la página de facebook. En este el número es ilimitado porque los seguidores aumentan día a día.

Muestra. Según Hernández et. al (2018), afirma que una muestra es un subgrupo de la población y que es representativo, lo que permite inferir una generalización de resultados. (p. 196).

Se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Dónde:

- Z: Nivel de confianza = (1.96)
- d: Error aceptable = (0.05)
- p: Probabilidad que ocurra = (0.5)
- q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando

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

n = 385

Reemplazando los datos se obtuvo como resultado 385 clientes

Los criterios de inclusión fueron: Ser seguidor de la página de facebook "La Tacona" Mientras que los criterios de exclusión serán no ser seguidor de la página de facebook "La Tacona".

Muestreo: El tipo de muestreo para seleccionar a los participantes que se utilizará para la investigación fue probabilístico del tipo aleatorio sistemático. Según Hernández et. al (2018) señala que el muestreo sistemático aleatorio es más eficaz que el simple debido a que recorre la población de forma más uniforme. Asimismo, afirma que en las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la posibilidad de ser elegidos en la selección. (p. 217),

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica que se utilizó fue la encuesta. Casas et, al (2003), señala que la encuesta es una técnica muy utilizada y se elabora de forma rápida y eficaz y permite recoger datos de manera uniforme y de casos representativos de una población. (p. 144).

Instrumento: El instrumento que se utilizó fue el cuestionario y se contó con respuestas mediante la escala de Likert con cinco alternativas: Siempre (S), Casi siempre (CS), Algunas veces (AV), Casi Nunca (CN), Nunca (N). En cada alternativa se consideró como puntajes a 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente. Para Hernández et. al (2018) un cuestionario es un conjunto de preguntas respecto a la variable a medir. (p. 250).

En lo que respecta a la confiabilidad, Hernández et al. (2018), señala que se debe de obtener el grado de confianza ya que se está manera la aplicación repetida de un instrumento permite conocer resultados consistentes y coherentes. (p. 228). Para medir la confiabilidad del instrumento de la investigación la confiabilidad se determinó mediante una prueba piloto a 15 clientes y se determinó mediante el coeficiente de alfa de cronbach.

Tabla 3
Confiabilidad

Variable	Coefficiente de Confiabilidad	Conclusión
Estrategia de marketing digital	R = 0,93	Significativamente confiable
Comportamiento del consumidor	r = 0,88	Significativamente confiable

Fuente: Elaboración propia.

Mientras que la validación se realizó mediante juicio de expertos y se eligió a 3 especialistas quienes avalaron la calidad de los mismos.

Tabla 4
Validación de instrumentos

Validador	Grado Académico	Universidad de egreso
Villa Calderón, David Fredy	Doctor	UNIVERSIDAD NACIONAL DE EDUCACIÓN ENRIQUE GUZMÁN Y VALLE
Pariona Benavides Teresa	Doctor	UNIVERSIDAD FEDERICO VILLAREAL
Linares castillo Marcelo	Magister	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

Fuente: Elaboración propia.

3.5 Procedimientos

Se elaboró la encuesta a través de Google forms, fue una encuesta virtual donde detalla todos los ítems descritos en la matriz de operacionalización. Luego se cursó un documento al Restaurant La Tacona para poder establecer una alianza y se colgó el link de la encuesta la fanpage del restaurante que estuvo publicada durante un periodo de tiempo. Luego se procesó la información para conocer los resultados. El recojo de datos fue totalmente anónimo, protegiendo la privacidad e identidad del encuestado, así como sus resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos cuantitativos primero se trasladó la data al programa Excell donde se elaboró una matriz de datos y se estableció columnas (variables, ítems o indicadores) y filas (casos). Luego se utilizó el programa SPSS. V. 22 lo que implicó un procesamiento estadístico. Según Hernández, et. al., (2018), señala que para realizar un análisis descriptivo se debe de analizar cada variable con el propósito de analizar las tendencias a través de un programa estadístico. (p. 328). En ese sentido se realizó un análisis descriptivo realizando la distribución de frecuencias respecto a cada variable representando los totales. Para ello se procesó a través del programa SPSS tablas de contingencia o tablas cruzadas obteniendo los resultados de acuerdo a los objetivos planteados. También se representó los resultados de manera gráfica a través de las barras.

Asimismo, se realizó el análisis inferencial donde se pretendió probar la hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población. Se realizó el análisis no paramétrico a través del coeficiente de correlación por rangos ordenados de Spearman. Hernández et. al (2018), indica que el coeficiente de Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que las unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías), de tipo Likert. (p. 367).

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó con un compromiso ético que garantiza su originalidad evitando el plagio en forma total o parcial. Asimismo, se cumplió con la estructura metodológica conforme al esquema de la Universidad César Vallejo. Además, y al respeto de las normas internacionales APA, 7ma edición. El estudio posee autenticidad y un real compromiso de brindar un aporte a la sociedad con los resultados. Se cumplió con el rigor científico y la honestidad para respetar los derechos de autor y no se incurrió en falsedad.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivos

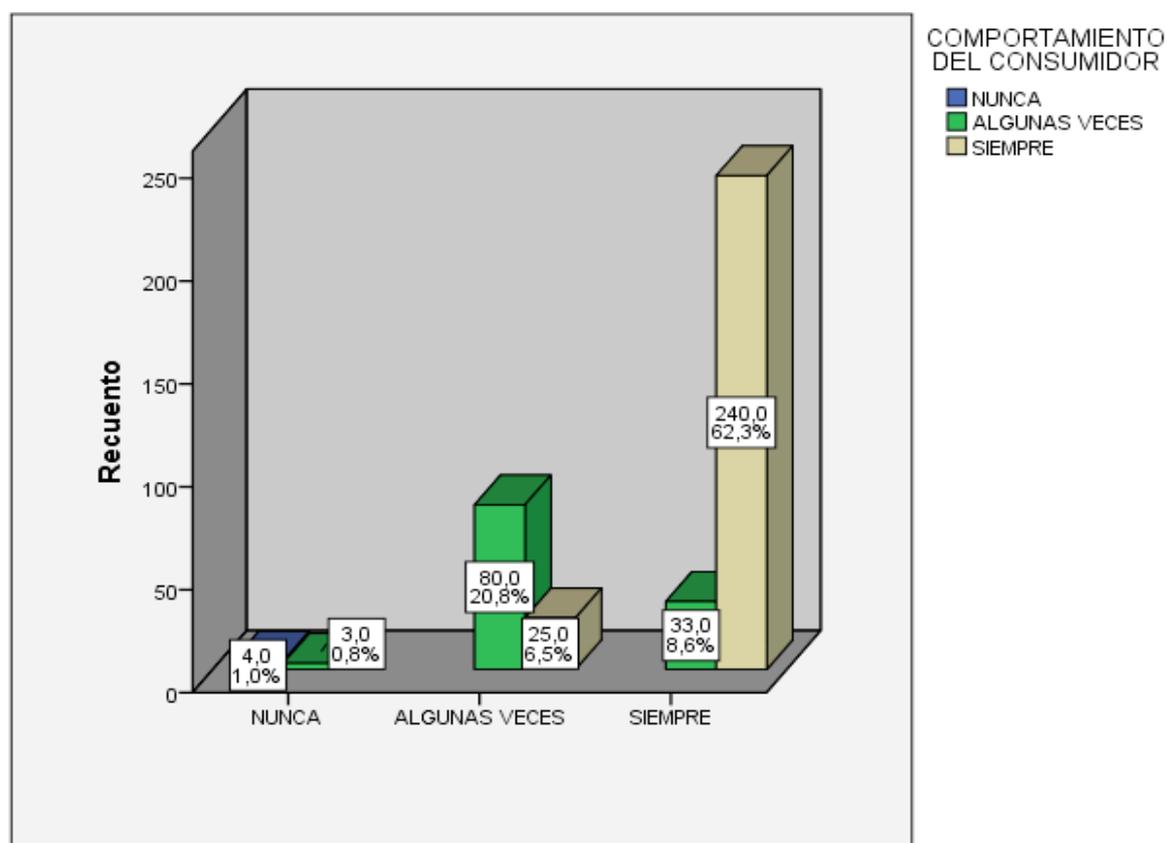
Tabla 5

Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			Nunca	Algunas veces	Siempre	Total
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	Nunca	Recuento	4	3	0	7
		% del total	1,0%	0,8%	0,0%	1,8%
	Algunas veces	Recuento	0	80	25	105
		% del total	0,0%	20,8%	6,5%	27,3%
	Siempre	Recuento	0	33	240	273
		% del total	0,0%	8,6%	62,3%	70,9%
Total		Recuento	4	116	265	385
		% del total	1,0%	30,1%	68,8%	100,0%

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 2: *Estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor*



Fuente: Resultado del SPSS 22

Interpretación:

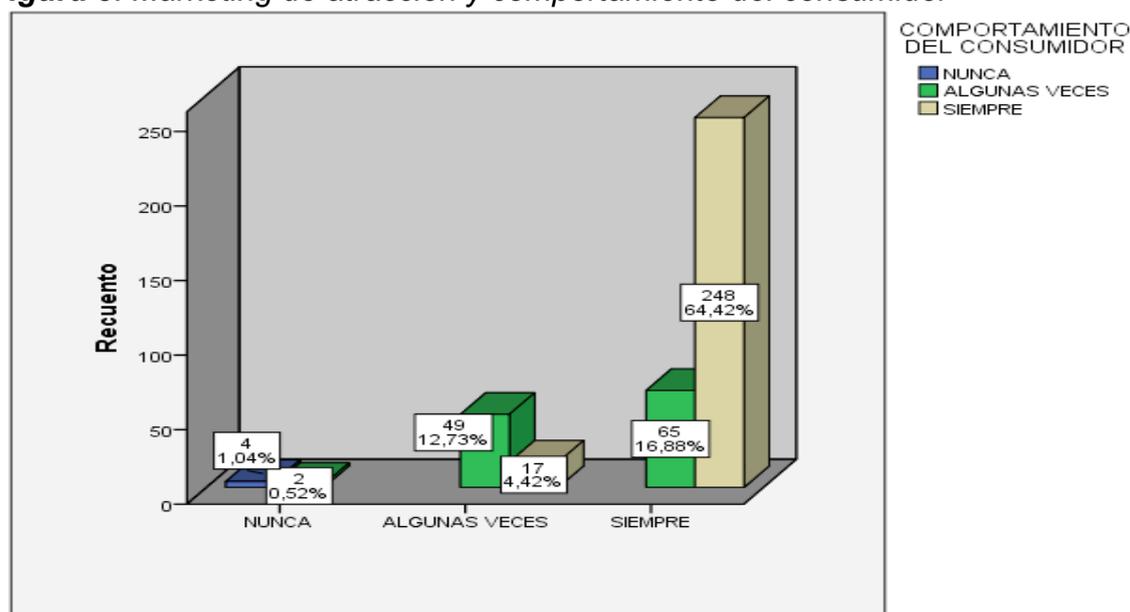
De acuerdo con la tabla 5 y la fig. 2, los encuestados expresaron en un 1.8% que la estrategia de marketing digital nunca se relaciona con el comportamiento del consumidor, algunas veces el 27,3% y siempre el 70,9%. Entonces se concluye que más del 70% considera que siempre hay relación entre la estrategia de marketing digital con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario innovar las estrategias comunicativas.

Tabla 6:
Marketing de atracción y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			Nunca	Algunas veces	Siempre	Total
MARKETING DE ATRACCION	Nunca	Recuento	4	2	0	6
		% del total	1,0%	0,5%	0,0%	1,6%
	Algunas veces	Recuento	0	49	17	66
		% del total	0,0%	12,7%	4,4%	17,1%
	Siempre	Recuento	0	65	248	313
		% del total	0,0%	16,9%	64,4%	81,3%
Total	Recuento	4	116	265	385	
	% del total	1,0%	30,1%	68,8%	100,0%	

Fuente: Resultado del SPSS 2

Figura 3: *Marketing de atracción y comportamiento del consumidor*



Fuente: Resultado del SPSS 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 6 y la fig. 3, los encuestados expresaron en un 1.6% que el marketing de atracción nunca se relaciona con el comportamiento del consumidor, algunas veces el 17,1% y siempre el 81,3%. Entonces se concluye que más del 80% considera que siempre hay relación entre el marketing de atracción con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario generar tráfico y conversión.

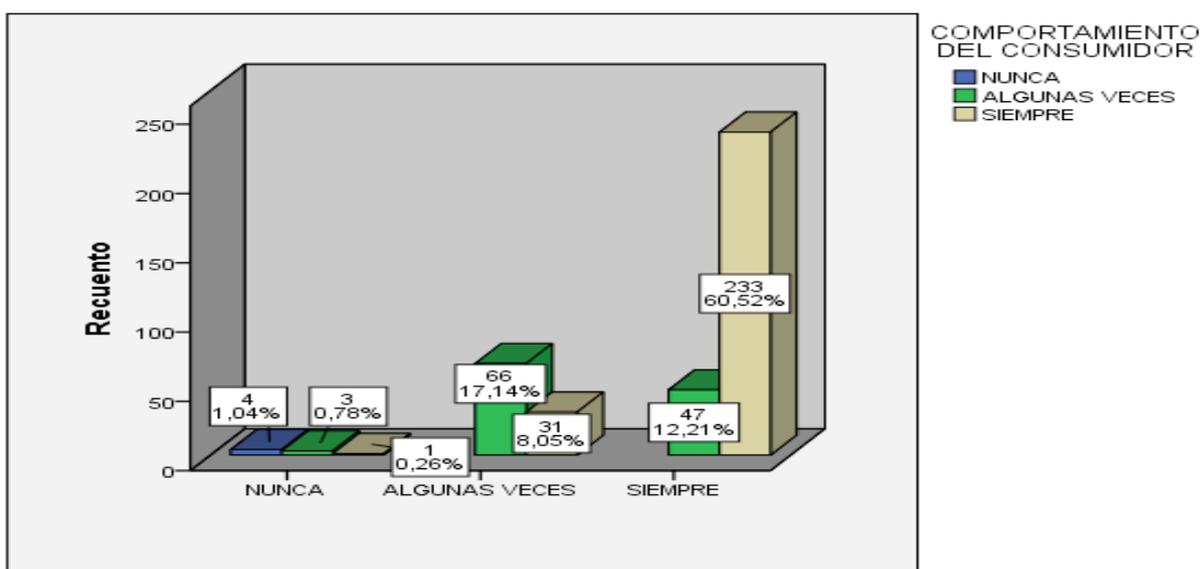
Tabla 7

Marketing de retención y comportamiento del consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				
			Nunca	Algunas veces	Siempre	Total
MARKETING DE RETENCION	Nunca	Recuento	4	3	1	8
		% del total	1,0%	0,8%	0,3%	2,1%
	Algunas veces	Recuento	0	66	31	97
		% del total	0,0%	17,1%	8,1%	25,2%
	Siempre	Recuento	0	47	233	280
		% del total	0,0%	12,2%	60,5%	72,7%
Total	Recuento	4	116	265	385	
	% del total	1,0%	30,1%	68,8%	100,0%	

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 4: Marketing de retención y comportamiento del consumidor



Fuente: Resultado del SPSS 22

Interpretación:

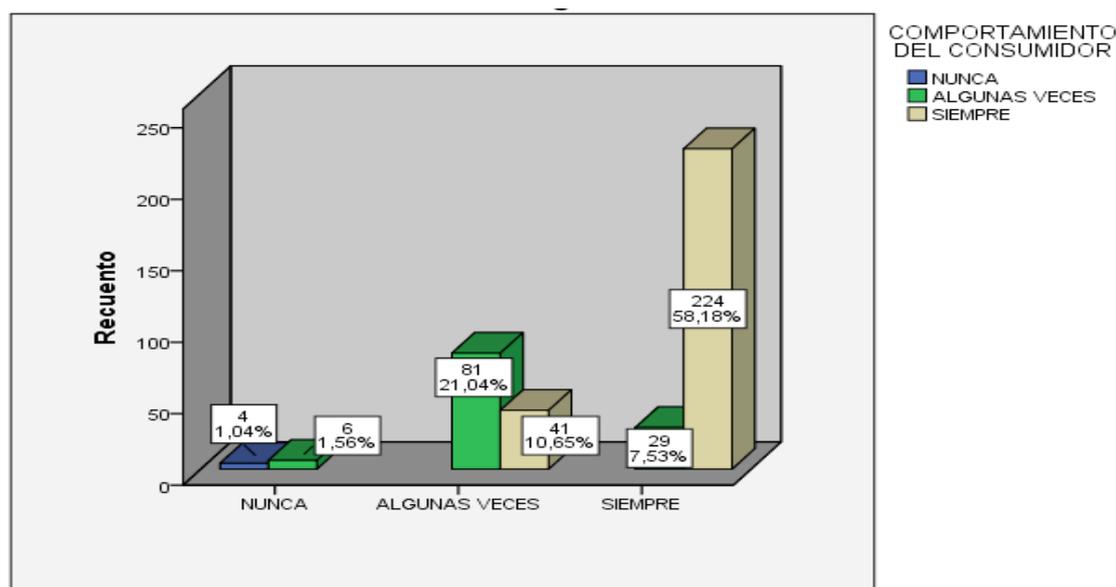
De acuerdo con la tabla 7 y la fig. 3, los encuestados expresaron en un 2,1% que el marketing de retención nunca se relaciona con el comportamiento del consumidor, algunas veces el 25,2% y siempre el 72,7%. Entonces se concluye que más del 70% considera que siempre hay relación entre el marketing de retención con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario generar contenido en las redes sociales.

Tabla 8
Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
			Nunca	Algunas veces	Siempre	Total
MK DE RECOMENDACION	Nunca	Recuento	4	6	0	10
		% del total	1,0%	1,6%	0,0%	2,6%
	Algunas veces	Recuento	0	81	41	122
		% del total	0,0%	21,0%	10,6%	31,7%
	Siempre	Recuento	0	29	224	253
		% del total	0,0%	7,5%	58,2%	65,7%
Total	Recuento	4	116	265	385	
	% del total	1,0%	30,1%	68,8%	100,0%	

Fuente: Resultado del SPSS 22

Figura 5: Marketing de recomendación y comportamiento del consumidor



Fuente: Resultado del SPSS 22

Interpretación:

De acuerdo con la tabla 8 y la fig. 4, los encuestados expresaron en un 2,6% que el marketing de recomendación nunca se relaciona con el comportamiento del consumidor, algunas veces el 31,7% y siempre el 65,7%. Entonces se concluye que más del 60% considera que siempre hay relación entre el marketing de recomendación con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario prestarles atención a los comentarios y establecer alianzas estratégicas.

Análisis inferencial de a evaluación de hipótesis general

Hi: Existe una relación significativa entre las estrategias del marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021

Ho: No existe una relación significativa entre estrategias de marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021

Tabla 9

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis general

			Estrategias de Marketing Digital	comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,518**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,518**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 22

Conclusiones:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo $\rho = 0.518$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor. Teniendo en cuenta el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05 ($p < 0.05$) por

lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre las variables de estudio.

Análisis inferencial de a evaluación de hipótesis específico 1

Hi: Existe una relación significativa entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona”, Chimbote 2021

Ho: No existe una relación significativa entre la estrategia del marketing de atracción y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona”, Chimbote 2021

Tabla 10

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 1

			Comportamiento de consumidor	Marketing de atracción
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Marketing de atracción	Marketing de atracción	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).
Fuente: Resultado del SPSS 22

Conclusiones:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo $\rho = 0.581$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y el marketing de atracción. Teniendo en cuenta el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el marketing de atracción

Análisis inferencial de a evaluación de hipótesis específico 2

Hi: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de retención y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021

Ho: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de retención y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021.

Tabla 11

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 2

		Comportamiento del consumidor	Marketing de retención
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 385
	Marketing de retención	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,452** ,000 385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 22

Conclusiones:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo $\rho = 0.452$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y marketing de retención. Teniendo en cuenta el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el marketing de retención.

Análisis inferencial de a evaluación de hipótesis específico 3

Hi: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021

Ho: Existe una relación significativa entre la estrategia de marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión “La Tacona” Chimbote 2021.

Tabla 12

Prueba de Rho Spearman de la hipótesis específico 3

			Comportamiento del consumidor	Marketing de recomendación
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Marketing de recomendación	Coeficiente de correlación	,531**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultado del SPSS 22

Conclusiones:

Los resultados de análisis estadístico demuestran que se obtuvo $\rho = 0.531$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y marketing de recomendación. Teniendo en cuenta el nivel de significancia $p = 0.000$ menor al 0.05 ($p < 0.05$) por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se concluye y se comprueba que existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el marketing de recomendación.

V. DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general determinar la relación que existe entre Estrategias Marketing digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021, los resultados muestran que existe una correlación positiva moderada con un $\rho = 0,518$, tal como se muestra en la tabla 9. También se observa, en la tabla 5, que más del 70% considera que siempre hay relación entre la estrategia de marketing digital con el comportamiento del consumidor, sobre todo en las redes sociales resalta mucho las ofertas y promociones que se realizan en fechas especiales. Este resultado coincide con el encontrado por Bedregal (2021), quién también realizó un estudio correlacional utilizando las mismas variables de estudio y concluyó que existe una correlación positiva muy fuerte con un 0.768 entre ambas variables de estudio y destaca que son las promociones las que más influyen en el comportamiento de compra del consumidor sobre todo aquellas que se lanzan por fin de temporada. También este resultado concuerda con el hallado por Barrionuevo et. al (2019) que realizó una investigación entre la variable marketing digital y comportamiento del consumidor, estudio correlacional, donde se concluye que existe una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,546 y destaca la dimensión de medios pagados, ganados o propios haciendo alusión al uso de las redes sociales, tal como se desarrolla en la presente investigación. Estas coincidencias se refuerzan con lo expresado por Kotler y Armstrong (2012), donde señalan que el comportamiento del consumidor ha cambiado con el uso de la tecnología sobre todo con las redes sociales y la decisión final del consumidor se ve influenciado por las estrategias de marketing digital que implementan las empresas. (p.134). Asimismo, se destaca el uso frecuente de estrategias de marketing digital en fechas especiales por lo que Kotler y Armstrong (2017), manifiestan que las empresas siempre buscan llamar la atención de los clientes sobretodo utilizando el marketing digital en redes sociales ya que se puede tener una relación más estrecha y se puede conseguir los objetivos a bajo costo.

En cuanto al primer objetivo específico, en la tabla 2 se concluye que más del 80% considera que siempre hay relación entre el marketing de atracción con el

comportamiento del consumidor por lo que es necesario generar tráfico y conversión. Por otro lado, en el análisis inferencial se concluye que existe una correlación positiva moderada con un $\rho = 0,581$ entre el comportamiento del consumidor y el marketing de atracción. Este resultado, es similar al encontrado por Castro y Cespedes (2020), donde realizan un estudio entre la relación entre el inbound marketing y el comportamiento del consumidor donde se tomó dos dimensiones que también se han utilizado en la presente investigación. Por un lado, la dimensión tráfico de clientes donde el 59,3%, representado la mayoría destacada a las redes sociales como el medio por donde se realiza mayor tráfico de información pues se obtiene información y contenido que le da un valor agregado a la marca. De igual manera en nuestra investigación los clientes destacan la presencia de La Tacona en redes sociales, sobretodo en tiempos de pandemia donde el tráfico de clientes ha ido abundante. Asimismo, la dimensión de conversión consolida a las redes sociales como el medio para poder destacar y emplear estrategias de marketing digital para conseguir que los usuarios y seguidores de la página se conviertan en clientes. Sole y Campos, (2020) afirman que las características de la estrategia de marketing digital es la atracción generando tráfico en la red con contenido relevante pero además la conversión a través de botones que direccionen a la compra de un producto. (p.48). Asimismo, Lizama et. al, (2020), refuerza el uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing digital para poder llegar al público objetivo con mayor facilidad.

Respecto al segundo objetivo específico fue determinar la relación de la estrategia del marketing de retención en Facebook y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021, de acuerdo a los resultados (tabla 11) se obtuvo un $\rho = 0.452$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada. Destacando los ítems de contenido y frecuencia de publicación que se genera en la página de Facebook. Tal como lo menciona Sole y Campos (2020), donde mencionan que las empresas deben utilizar estrategias de marketing de retención para aumentar las posibilidades de que un consumidor repita la compra. Asimismo, en el análisis descriptivo se observa en la tabla 7 que más del 70% considera que siempre hay relación entre

el marketing de retención con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario generar contenido en las redes sociales para seguir reteniendo y fidelizando a los clientes. Este resultado coincide con la investigación desarrollada por Mazzini-Sacayco y Seminario Unzueta (2020), quienes describieron las estrategias de marketing digital utilizadas en un laboratorio, llegando a la conclusión que en las redes sociales se puede retener a los clientes mediante la fidelización con un 45,8% y un 55,6 por la funcionalidad de la red social. De igual manera Mena et al. (2019), en su investigación concluye que para poder retener a los clientes el 47% de los encuestados la empresa pública contenido en redes sociales porque es por ahí donde se puede encontrar contenido útil y actual que permite retenerlo y además ante una consulta la retroalimentación que reciben es casi inmediata. Respecto a la teoría, Sole y Campos (2020), manifiestan que en la estrategia de retención se debe fidelizar al cliente estableciendo una fuerte relación dándole a conocer desde los inicios para que aproveche todas las bondades de la marca a través de la generación de contenido, frecuencia de la publicación, conexiones vía transmisiones en vivo, actualización de contenido, tipo de mensaje. El resultado que se ha obtenido en la investigación concuerda con el realizado por Torres et. al. (2018), donde concluyen que la gente prefiere Facebook como la red social para realizar recomendaciones ya que es el medio por donde se puede publicar y promocionar actividades y productos. Por otro lado, se destaca el uso de la telefonía móvil y los Smartphone, pues la tecnología a agilizado el proceso para recomendar productos.

En el tercer objetivo específico demostrar la relación de la estrategia del marketing de recomendación en Facebook y el comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona", Chimbote, 2021, para lo cual en la tabla 12 se observa un $\rho = 0.531$ lo que significa que existe una correlación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y marketing de recomendación. La teoría demuestra según Sole y Campos (2020) que las redes sociales han sido el medio de mayor difusión de contenido y por tanto la recomendación ha sido ideal con las viralizaciones o compartidos de manera orgánica. Mollá et. al, (2014), señala que en la etapa de la post compra del comportamiento del consumidor el cliente que se encuentra satisfecho

recomienda el bien o servicio. Por otro lado, en el análisis descriptivo en la tabla 8 más del 60% considera que siempre hay relación entre el marketing de recomendación con el comportamiento del consumidor por lo que es necesario prestarles atención a los comentarios pues esta estrategia se apoya mucho en la opinión y valoración de los clientes. En el caso de la Tacona ha realizado concursos y trata de fidelizar a sus clientes, pero además que lo recomienden, por lo que ha realizado alianzas estratégicas como por ejemplo con una empresa de cervecería para poder ganar clientes y que estos recomienden el producto.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general se concluye que existe correlación positiva moderada entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor, lo que se demuestra con una $\rho = 0,518$. Además, que el 70% de los clientes encuestados indican que siempre hay relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor destacando las ofertas y promociones que se realizan en la página de Facebook, sobre todo las que se realizan al conmemorarse una fecha especial o festiva.

Segunda. Respecto al primero objetivo específico se concluye que existe una correlación positiva moderada ($\rho=0,581$) entre el marketing de atracción y el comportamiento del consumidor y el 80% de los encuestados afirman la relación entre ambas variables y destacan el uso de las redes sociales como un medio que los atrae a la marca y que fue muy usado en la pandemia para atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se tenía.

Tercera. Asimismo, se concluye respecto al segundo objetivo específico que existe una correlación positiva moderada ($\rho=0,452$) entre el marketing de retención y el comportamiento del consumidor y destaca como estrategia el uso de contenido a través de las redes sociales y el uso de experiencias para evocar sentimientos. También resalta la frecuencia de publicación de los contenidos

Cuarta. Respecto al tercer objetivo específico se concluye que existe una correlación positiva moderada entre la estrategia de marketing de recomendación y el comportamiento del consumidor con un ρ de 0,531. El 60% considera que, si hay relación, dejando un margen de porcentaje que no lo relaciona por lo que hay que prestar atención a los comentarios de cada publicación en Facebook ya que son el principal insumo para recomendar los productos. Los concursos y las alianzas estratégicas destacan como estrategias de marketing de recomendación.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. A los dueños del Restaurant La Tacona se les recomienda continuar con el uso de las estrategias de marketing digital pero no dejar de prestar atención a los comentarios de los usuarios ya que son los clientes externos que traen recomendaciones y potencian la marca.

Segunda. A los futuros investigadores a profundizar el estudio de ambas variables y realizar un análisis cualitativo de las estrategias de marketing digital y el comportamiento del consumidor para así tener una investigación más enriquecedora.

Tercera. A los empresarios del sector comida a implementar el uso de redes sociales para poder difundir estrategias de marketing digital que posicionen, fidelicen o recomienden la marca. Así como contratar a un community manager que maneje las estrategias alineadas con la planificación realizada por la organización.

REFERENCIAS

- Adco, P. (2020). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica. <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Addco P. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica* [https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,urbano%20\(Ipsos%2C%202020\).](https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20m%C3%A1s%20utilizadas,urbano%20(Ipsos%2C%202020).)
- Andrade D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armendáriz D. (2021). *Estrategias de marketing digital: caso Adecomp. Ecuador :Ambato*. [Tesis de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3126>
- Barrionuevo A. Gutierrez A. y Rivera M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019*. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56553>
- Barrullas, J., 2016, "El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC". Recuperado de <http://economia-empresa.blogs.uoc.edu/marketing/consumidor-y-tendencias-consumo-tic/>
- Bazán, A. y Ruiz J. (2020). *Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil- confecciones en América Latina*. [Tesis de

grado. Universidad Pontificia Católica del Perú]. Repositorio de la Universidad Pontificia Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17941>

Bedregal Y. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019*. [Tesis de Maestría. Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la Universidad Católica de Santa María. <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/10747>

Borja, F. (2020). Importancia del Marketing Digital en confinamiento. **Revista Científica En Ciencias Sociales**, 2(2), 59-64. http://www.upacifico.edu.py:8040/index.php/PublicacionesUP_Sociales/article/view/80

Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10). 339-369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

Casas A., Repullo L. y Donado J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atem Primaria*. 31(8). 469-558. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf-13047738>

Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista De Ciencia Y Tecnología*, 9(2), 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>

Castillo F., Díaz A. y Hernández J. (2021) *Estrategias de marketing digital para las pymes*. [tesis de grado. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la Universidad Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/14712/1/14712.pdf>

- Castro, A. y Cespedes, C. (2020). *“Inbound marketing y su relación con el comportamiento del consumidor en la empresa Geordis shopping center, Sullana – Piura 2019.* [Tesis de grado. Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60355>
- El Yanhiri (2020). *Marketing Digital en tiempos de cuarentena: 3 lecciones que aprendimos* <https://contenttu.com/blog/marketing-de-contenidos/marketing-digital-en-tiempos-de-cuarentena-3-lecciones-que-aprendimos>
- Ferré L. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima.* [Tesis de maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio de la Universidad Nacional Federico Villarreal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/3504>
- Gómez, G., Quijano, S. y Dolores, A.(2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Daena: International Journal of Good Conscience.* 13(2), 330-351. [http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13\(2\)330-351.pdf](http://www.spentamexico.org/v13-n2/A20.13(2)330-351.pdf)
- Gomez, M. y Sequeira. M. (2015). *Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor.* [Tesis de grado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación.* México: McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* México: McGraw Hill

- Hoyos-Estrada, S., y Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PY-MES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39-46. <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Kotker P. y Armstrong G. (2012). *Marketing*. (14ª ed). Pearson Educación.
- Kotler, P., Hermawan, K. y Iwan, S. (2018). *Marketing 4.0. Pasando del marketing tradicional al digital*. (3ª ed.). Acción Empresarial.
- Lizama, Y., Matos, L. y Beltrán, R (2020). Online marketing: rentabilidad al alcance de las Mipymes. *Revista Visión Contable*. 21(1), 57 - 76. <https://doi.org/10.24142/rvc.n21a3>
- López, O., Beltrán C, Morales R. y Caverro 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>
- Mazzini-Sacayco E y Seminario-Unzueta R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio Abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Ágora* 7(2):145-50. <https://revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131>
- Mena, D. Angamarca, M., Ballesteros, L. y Silva, I. (2019) Estrategias de Marketing Digital en Empresas E-Commerce Un acercamiento a la perspectiva del consumidor. *593 Digital Publisher CEIT*. 4 (1). 108-122. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144035>
- Mercado, Kathya E., Perez, Cynthia B., Castro, Luis A., y Macias, Adrian. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718->

[07642019000100109](https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03)

Ortega-Vivanco M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista Retos*. 10(20). 233-247
<https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>

Mollá, A., Quintanilla, I., Berenguer, G. y Gomez M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. UOC. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj7vtDi-8nwAhVlpZUCHbOKB0UQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>

Recarte, J. (2019). *Propuesta de una guía para la implementación de estrategias y el uso de herramientas de marketing digital en el sector MYPES del Perú*. [tesis de licenciatura. Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4069>

Rockcontent, (2018). Inbound Marketing. La Guía definitiva. <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/8973/1485178471Inbound+Marketing+-+La+gui%CC%81a+definitiva.pdf>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010): *Comportamiento del consumidor*. 10ma edición, Prentice Hall. México.

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC, *ESIC Market Economics y Business Journal*, 50(3), 621-642.
https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Sainz de Vicuña J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=RGvpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Sordo A. (s/f). El manual completo de las estrategias de marketing. Obtenido de Hubspot: https://blog.hubspot.es/marketing/author/ana-isabel-sordo?hubs_signup-url=blog.hubspot.es%2Fmarketing%2Festrategias-de-marketing&hubs_signup-cta=null
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of Business Research*, 117(1), 280-283, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Sole, M. y Campos, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Esic. https://books.google.com.pe/books?id=65AFEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Torres R., Rivera J., Cabarcas R., y Castro Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*. 8(2). 3-5. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>
- Yi Ming, S. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales*. (2da. Ed). Ediciones de la U. <https://books.google.com.pe/books?id=RiwaEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPi9qItMjwAhWbH7kGHaf6DCA4ChDoATAFegQIBBAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de operacionalización de la variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Estrategias de marketing digital	Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online, que conlleva aspectos la creación y difusión de contenidos a través plataformas digitales. (p.32).. (Sole y Campos, 2020)	Conjunto de acciones que se realizan en plataformas digitales y que se medirán a través de una encuesta	Marketing de atracción	Generación de tráfico	Ordinal
				Generación de conversión	
				Generación de clientes	
				Generación de promotores.	
			Marketing de retención	Generación de contenido	
				Frecuencia de publicación	
				Actualización de contenido	
				Retroalimentación	
			Marketing de recomendación	Uso de historias	
				Viralización	
				Alianzas estratégicas	
				Presencia en medios de comunicación	
				Comentarios	

Nota: Las dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital han sido tomadas de Sole y Campos. (2020).

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	Es la conducta de las personas cuando realizan una serie de actividades antes, durante y después de la compra, en donde intervienen una serie de procesos mentales, emocionales y físicas que condicionan la compra. Estos pueden ser estímulos o factores internos y externos. (Mollá et. al 2014)	Acciones que los consumidores realizan antes, durante y después de una compra y que se ven influenciados por factores.	Pre compra	Detección de la necesidad	Ordinal
				Búsqueda de información	
				Evaluación de alternativas	
				Selecciona la información	
			Compra	Influencia de los grupos sociales	
				Presentación del producto	
				Oferta y promociones	
				Precio	
			Post compra	Sabor	
				Satisfacción del producto	
				Insatisfacción del producto	
				Recomendación	

Nota: Las dimensiones e indicadores de estrategias de marketing digital han sido tomadas de Mollá et al. (2014)

Anexo 2: Base de datos de prueba piloto y resultado de confiabilidad del instrumento de investigación

VARIABLE 1:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL													
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P8	P10	P11	P12	P13
1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1
5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4
6	1	1	5	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2
9	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1
10	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3
11	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	2	1
12	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	2	3
13	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3
14	1	1	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3
15	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4
16	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5
17	2	5	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4
18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
19	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3
20	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
22	1	1	1	1	1	2	3	4	5	5	3	1	3
23	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	1
24	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2
25	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4

Fiabilidad

Escala: CONFIABILIDADV1

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,933	13

VARIABLE 2

	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P8	P10	P11	P12
2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3
6	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
7	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
9	5	3	5	5	3	5	1	5	5	4	2	5
10	3	3	5	4	2	2	3	2	2	2	2	4
11	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3
12	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	2	4
13	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	1	5
14	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	2	3
15	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3
16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5
17	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5
18	3	4	4	3	2	2	2	2	1	4	4	4
19	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4
20	3	5	5	5	1	5	2	2	5	5	1	5
21	4	3	3	4	1	4	2	4	5	5	1	5
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	1	5
24	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	2	4
25	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3
	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	1	4

➔ **Fiabilidad**

Escala: CONFIABILIDADV2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	25	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,884	,892	12

Anexo 3: Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{d^2}$$

Donde:

- Z: Nivel de confianza = (1.96)
- d: Error aceptable = (0.05)
- p: Probabilidad que ocurra = (0.5)
- q: Probabilidad que no ocurra = (0.5)

Reemplazando

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

$n = 385$

Reemplazando los datos se obtuvo como resultado 385 clientes.

Anexo 4: Matriz de la base de datos

VARIABLE	V1= ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL																							
DIMENSION	Marketing de atracción				Marketing de retención					Marketing de recomendación														
ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	TOTAL	D1	D2	D3	RTV1	RD1	RD2	RD3			
1	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	34	11	12	11	2	2	2	2			
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	4	5	4	1	1	1	1			
3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	62	19	25	18	3	3	3	3			
4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	39	13	18	8	2	3	2	1			
5	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	4	4	45	13	17	15	2	3	2	3			
6	1	1	5	3	1	3	3	2	3	2	1	2	2	29	10	12	7	1	2	2	1			
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	38	11	15	12	2	2	2	2			
8	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	2	48	14	20	14	3	3	3	2			
9	1	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	20	4	9	7	1	1	1	1			
10	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	41	12	17	12	2	2	2	2			
11	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	2	1	39	11	20	8	2	2	3	1			
12	4	5	5	3	4	5	5	4	5	3	4	2	3	52	17	23	12	3	3	3	2			
13	3	2	4	3	3	4	4	4	5	3	3	3	3	44	12	20	12	2	2	3	2			
14	1	1	4	3	1	1	3	3	2	3	3	3	3	31	9	10	12	2	2	1	2			
15	1	3	4	4	5	5	5	5	5	4	3	3	4	51	12	25	14	3	2	3	2			
16	5	3	5	4	3	4	5	5	5	4	3	3	5	54	17	22	15	3	3	3	3			
17	2	5	3	4	2	4	4	1	2	4	4	4	4	43	14	13	16	2	3	2	3			
18	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	42	12	18	12	2	2	2	2			
19	5	1	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	3	55	16	24	15	3	3	3	3			
20	4	3	5	5	4	4	5	5	5	3	3	4	3	53	17	23	13	3	3	3	2			
21	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	53	17	20	16	3	3	3	3			
22	1	1	1	1	1	2	3	4	5	5	3	1	3	31	4	15	12	2	1	2	2			
23	5	4	5	4	4	5	5	5	4	3	2	4	1	51	18	23	10	3	3	3	2			
24	3	3	4	4	3	3	4	2	4	3	3	3	2	41	14	16	11	2	3	2	2			
25	3	3	5	5	5	5	5	4	5	3	3	3	4	53	16	24	13	3	3	3	2			
26	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	62	18	24	20	3	3	3	3			
27	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	54	17	21	16	3	3	3	3			
28	3	1	4	4	2	2	4	3	3	2	4	3	2	37	12	14	11	2	2	2	2			
29	3	2	4	4	3	2	4	3	5	3	1	2	1	37	13	17	7	2	3	2	1			

VARIABLE	V2 = COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																					
DIMENSIONES	PRE COMPRA				COMPRA					POST COMPRA												
ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL	D4	D5	D6	RTV2	RD4	RD5	RD6		
1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	35	12	14	9	2	2	2	2		
2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	4	5	3	1	1	1	1		
3	5	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	52	16	21	15	3	3	3	3		
4	3	3	3	3	2	3	1	3	3	3	1	3	31	12	12	7	2	2	2	2		
5	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	41	14	17	10	2	2	2	2		
6	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	34	13	13	8	2	2	2	2		
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	12	15	9	2	2	2	2		
8	5	3	5	5	3	5	1	5	5	4	2	5	48	18	19	11	3	3	3	3		
9	3	3	5	4	2	2	3	2	2	2	2	4	34	15	11	8	2	3	1	2		
10	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	42	15	17	10	2	3	2	2		
11	3	3	3	3	4	4	3	3	5	4	2	4	41	12	19	10	2	2	3	2		
12	4	4	5	5	3	5	4	5	5	4	1	5	50	18	22	10	3	3	3	2		
13	4	3	4	3	4	4	3	3	5	4	2	3	42	14	19	9	2	2	3	2		
14	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	36	11	16	9	2	2	2	2		
15	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	1	5	44	14	20	10	3	2	3	2		
16	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	1	5	51	17	23	11	3	3	3	3		
17	3	4	4	3	2	2	2	2	1	4	4	4	35	14	9	12	2	2	1	3		
18	3	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	4	47	15	18	14	3	3	2	3		
19	3	5	5	5	1	5	2	2	5	5	1	5	44	18	15	11	3	3	2	3		
20	4	3	3	4	1	4	2	4	5	5	1	5	41	14	16	11	2	2	2	3		
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	16	20	12	3	3	3	3		
22	3	3	3	3	3	5	2	4	4	4	1	5	40	12	18	10	2	2	2	2		
23	3	4	5	5	3	4	3	3	5	5	2	4	46	17	18	11	3	3	2	3		
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	36	13	15	8	2	2	2	2		
25	4	4	3	5	3	4	3	3	4	4	1	4	42	16	17	9	2	3	2	2		
26	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	56	17	24	15	3	3	3	3		
27	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	5	50	16	19	15	3	3	3	3		
28	3	3	3	3	3	5	2	2	3	4	2	3	36	12	15	9	2	2	2	2		
29	4	3	5	2	4	5	2	3	5	4	1	4	42	14	19	9	2	2	3	2		
30	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	40	13	17	10	2	2	2	2		

Anexo 5: Validez del instrumento

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Marketing de atracción							
1	¿Cuándo el restaurant La Tacona promociona un producto en Facebook y desea mayor información, usted presiona directamente el botón de wasap o el link de la página web?	X		X		X		
2	¿Cuándo visualiza una publicidad o promoción en Facebook de la Tacona termina comprando algún producto?	X		X		X		
3	¿Participa en los concursos, retos o desafíos que realiza la Tacona en su página de Facebook?	X		X		X		
4	¿Ha recomendado o posteo alguna publicación de la página de Facebook de La Tacona?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Marketing de retención	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que el contenido que publica La Tacona es de calidad y se ajuste a tus intereses y desafíos?	X		X		X		
6	¿Considera que en cada publicación el restaurant La Tacona utiliza un lenguaje y estilo propio que lo hace único y diferente?	X		X		X		
7	¿Los contenidos que se muestran en la página de facebook son actuales y van acorde a diversas temáticas?	X		X		X		
8	¿Cuándo Ud. realiza un comentario recibe una respuesta por parte de los encargados de la página de facebook de la Tacona?	X		X		X		
9	¿Con que frecuencia visualiza las historias que publica La Tacona?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Marketing de recomendación	Si	No	Si	No	Si	No	

10	¿Cuándo observa que en una publicación aparece un contenido interesante tiende a etiquetar a personas?	X		X		X	
11	¿Cuándo observa publicaciones donde el Restaurante La Tacona realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para promover el arte o la cultura, usted las recomienda?	X		X		X	
12	¿Cuándo observa que algún medio de comunicación o personaje público recomienda al restaurante la Tacona usted muestra alguna reacción?	X		X		X	
13	¿Ha realizado algún comentario positivo de las publicaciones del restaurant La Tacona?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERÓN**

DNI: 06585551

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 11 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Pre compra							
1	¿Cuándo siente la necesidad de comer tacos indaga y solicita recomendaciones?	X		X		X		
2	¿Busca información en Facebook para encontrar un lugar donde ir a comer tacos?	X		X		X		
3	¿Cuándo ha encontrado varios lugares que venden tacos evalúa alternativas y elige uno?	X		X		X		
4	¿Cuándo elige el restaurant deseado influye lo que vio en facebook?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Ud. cuando compra algún sabor de Tacos lo hacen por influencia de sus amigos o familiares?	X		X		X		
6	¿Le resulta atractivo la presentación de los productos del Restaurant La Tacona?	X		X		X		
7	¿Cuándo compra Tacos los hacen porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
8	¿Compra Taco en el restaurant la Tacona porque le resulta el precio atractivo?	X		X		X		
9	¿Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le gusta el sabor de la fusión México - peruana?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Post compra	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Luego de consumir un Taco se siente satisfecho con el sabor y la atención recibida?	X		X		X		
11	¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con algún producto y/o atención del restaurant La Tacona?	X		X		X		
12	¿A recomendado los productos de la Tacona a sus							

compañeros, amigos o familiares?							
----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. DAVID FREDY VILLA CALDERON**

DNI:

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

Los Olivos, 11 de setiembre del 2021

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Marketing de atracción							
1	¿Las publicaciones que realiza el restaurant La Tacona generan alguna reacción (Me gusta, Me entristece, Me asombra, etc), en usted?	X		X		X		
2	¿Cuándo el restaurant La Tacona promociona un producto usted logra darle click en su botón de wasap o DM para generar la compra?	X		X		X		
3	¿El restaurant La Tacona genera contenido exclusivo para sus clientes?	X		X		X		
4	¿En la página de facebook de la Tacona encuentra publicaciones con descuentos o promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Marketing de retención	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que el contenido genera por el restaurant La Tacona logra establecer una relación fuerte con usted?	X		X		X		
6	¿Existe una alta frecuencia de publicación del restaurant La Tacona en su página de facebook?	X		X		X		
7	¿Los contenidos que se muestran en la página de facebook son actuales?	X		X		X		
8	¿Cuándo Ud. realiza un comentario o solicita información en la página de facebook de la Tacona recibe respuesta?	X		X		X		
9	¿El restaurant La Tacona hace uso de historias para dar a conocer sus productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Marketing de recomendación	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Algún contenido publicado en la fanpage del Restaurante La Tacona se ha viralizado?	X		X		X		
11	¿Ha observado que el Restaurant La Tacona ha realizado alianzas estratégicas con otras instituciones con un fin común?	X		X		X		
12	¿Ha observado que el Restaurante La Tacona tiene presencia en medios de comunicación o ha publicado	X		X		X		

	alguna entrevista en un medio de comunicación en su fanpage?						
13	¿Ha realizado algún comentario para recomendar el restaurant La Tacona?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DRA. MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES** DNI: 09722329

Especialidad del validador: Investigación en Ciencias de la comunicación

Los Olivos, 24 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Pre compra							
14	¿Cuándo siente la necesidad de comer acude a un restaurant?	X		X		X		
15	¿Normalmente realiza una búsqueda de información para poder encontrar un restaurant?	X		X		X		
16	¿Cuándo ha encontrado varios restaurant realiza una evaluación de alternativas para elegir uno?	X		X		X		
13	¿Cuándo elige el restaurant deseado indaga mucho seleccionando información sobre sus productos, local, condiciones, precio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Ud. cuando compra Tacos lo hacen por influencia de sus amigos o familiares?	X		X		X		
16	¿Le resulta atractivo la presentación de los productos del Restaurant La Tacona?	X		X		X		
17	¿Cuándo compra Tacos los hacen porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
18	¿Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le resulta el Precio atractivo?	X		X		X		
19	¿ Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le gusta el sabor?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Post compra	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Cuándo adquiere los producto de la Tacona Restaurant se siente insatisfecho con el producto?	X		X		X		
18	¿A recomendado los productos de la Tacona a sus compañeros, amigos o familiares?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DRA. MARIELA TERESA PARIONA BENAVIDES**

Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

DNI:

Los Olivos, 11 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Marketing de atracción							
1	¿Las publicaciones que realiza el restaurant La Tacona generan alguna reacción (Me gusta, Me entristece, Me asombra, etc), en usted?	X		X		X		
2	¿Cuándo el restaurant La Tacona promociona un producto usted logra darle click en su botón de wasap o DM para generar la compra?	X		X		X		
3	¿El restaurant La Tacona genera contenido exclusivo para sus clientes?	X		X		X		
4	¿En la página de facebook de la Tacona encuentra publicaciones con descuentos o promociones?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Marketing de retención	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que el contenido genera por el restaurant La Tacona logra establecer una relación fuerte con usted?	X		X		X		
6	¿Existe una alta frecuencia de publicación del restaurant La Tacona en su página de facebook?	X		X		X		
7	¿Los contenidos que se muestran en la página de facebook son actuales?	X		X		X		
8	¿Cuándo Ud. realiza un comentario o solicita información en la página de facebook de la Tacona recibe respuesta?	X		X		X		
9	¿El restaurant La Tacona hace uso de historias para dar a conocer sus productos?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Marketing de recomendación	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Algún contenido publicado en la fanpage del Restaurante La Tacona se ha viralizado?	X		X		X		
11	¿Ha observado que el Restaurant La Tacona ha realizado alianzas estratégicas con otras instituciones con un fin común?	X		X		X		
12	¿Ha observado que el Restaurante La Tacona tiene presencia en medios de comunicación o ha publicado	X		X		X		

	alguna entrevista en un medio de comunicación en su fanpage?						
13	¿Ha realizado algún comentario para recomendar el restaurant La Tacona?	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DR. MARCELO LINARES C DNI: 32949145**

Especialidad del validador: Investigación en Ciencias de la comunicación

Chimbote, 24 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Pre compra							
14	¿Cuándo siente la necesidad de comer acude a un restaurant?	X		X		X		
15	¿Normalmente realiza una búsqueda de información para poder encontrar un restaurant?	X		X		X		
16	¿Cuándo ha encontrado varios restaurant realiza una evaluación de alternativas para elegir uno?	X		X		X		
13	¿Cuándo elige el restaurant deseado indaga mucho seleccionando información sobre sus productos, local, condiciones, precio?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2 Compra	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Ud. cuando compra Tacos lo hacen por influencia de sus amigos o familiares?	X		X		X		
16	¿Le resulta atractivo la presentación de los productos del Restaurant La Tacona?	X		X		X		
17	¿Cuándo compra Tacos los hacen porque están de oferta y/o existen promociones?	X		X		X		
18	¿Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le resulta el Precio atractivo?	X		X		X		
19	¿ Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le gusta el sabor?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3 Post compra	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Cuándo adquiere los producto de la Tacona Restaurant se siente insatisfecho con el producto?	X		X		X		
18	¿A recomendado los productos de la Tacona a sus compañeros, amigos o familiares?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. **DR.. MARCELO LINARES C**
Especialidad del validador: Ciencias de la Educación

DNI: **32949145**

Los Olivos, 11 de setiembre del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 6: Instrumento

Encuesta

Estimado señor(a), agradezco su valiosa colaboración. Leer atentamente cada pregunta, luego responder con veracidad y honestidad cada pregunta. La información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

ÍTEM O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
MARKETING DE ATRACCIÓN					
1. ¿Cuándo el restaurant La Tacona promociona un producto en Facebook y desea mayor información, usted presiona directamente el botón de wasap o el link de la página web?					
2. ¿Cuándo visualiza una publicidad o promoción en Facebook de la Tacona termina comprando algún producto?					
3. ¿Participa en los concursos, retos o desafíos que realiza la Tacona en su página de Facebook?					
4. ¿Ha recomendado o posteado alguna publicación de la página de Facebook de La Tacona?					
MARKETING DE RETENCIÓN					
5. ¿Considera que el contenido que publica La Tacona es de calidad y se ajusta a tus intereses y desafíos?					
6. ¿Considera que en cada publicación el restaurant La Tacona utiliza un lenguaje y estilo propio que lo hace único y diferente?					
7. ¿Los contenidos que se muestran en la página de facebook son actuales y van acorde a diversas temáticas?					
8. ¿Cuándo Ud. realiza un comentario recibe una respuesta por parte de los encargados de la página de facebook de la Tacona?					
9. ¿Con que frecuencia visualiza las historias que publica La Tacona?					
MARKETING DE RECOMENDACION					
10. ¿Cuándo observa que en una publicación aparece un contenido interesante tiende a etiquetar a personas?					
11. ¿Cuándo observa publicaciones donde el Restaurante La Tacona realiza alianzas estratégicas con otras instituciones para promover el arte o la cultura, usted las recomienda?					
12. ¿Cuándo observa que algún medio de comunicación o personaje público recomienda al restaurante la Tacona usted muestra alguna reacción?					

13. ¿Ha realizado algún comentario positivo de las publicaciones del restaurant La Tacona?					
--	--	--	--	--	--

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÍTEMS O PREGUNTAS	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
PRECOMPRA					
1. ¿Cuándo siente la necesidad de comer tacos indaga y solicita recomendaciones?					
2. ¿Busca información en Facebook para encontrar un lugar donde ir a comer tacos?					
3. ¿Cuándo ha encontrado varios lugares que venden tacos evalúa alternativas y elige uno?					
4. ¿Cuándo elige el restaurant deseado influye lo que vio en facebook?					
COMPRA					
5. ¿Ud. cuando compra algún sabor de Tacos lo hacen por influencia de sus amigos o familiares?					
6. ¿Le resulta atractivo la presentación de los productos del Restaurant La Tacona?					
7. ¿Cuándo compra Tacos los hacen porque están de oferta y/o existen promociones?					
8. ¿Compra Taco en el restaurant la Tacona porque le resulta el precio atractivo?					
9. ¿Compra Taco En el restaurant la Tacona porque le gusta el sabor de la fusión México - peruana?					
POSTCOMPRA					
10. ¿Luego de consumir un Taco se siente satisfecho con el sabor y la atención recibida?					
11. ¿Alguna vez se ha sentido insatisfecho con algún producto y/o atención del restaurant La Tacona?					
12. ¿A recomendado los productos de la Tacona a sus compañeros, amigos o familiares?					

¡MUCHAS GRACIAS!

SU APOYO ES DETERMINANTE PARA MI INVESTIGACIÓN

Anexo 7 Carta de aceptación



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Chimbote, Junio 19 del 2021

Magister MARCERLO LINARES CASTILLO
COORDINADOR DE LA ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTE:

Reciba cordiales saludos a nombre de nuestro restaurante fusión "La Tacona" y el mío propio; a la vez damos respuesta al oficio, dando por aceptado el pedido de proyecto de investigación "*Estrategias Marketing Digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo de COVID en el restaurante fusión "La Tacona" Chimbote, 2021*" realizado por Natalia Calderón Astudillo y Dajhana Contreras Quiroz estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, lo cual se les brindará el apoyo y facilidades que se considere pertinente.

Atentamente,

LA TACONA S.A.C.
RUC: 20604198499
Mgtra. Fernanda Y. Tinoco Osorio
Gerente General
Fernanda Tinoco Osorio
Administradora La Tacona – Restaurante Fusión



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de independencia"

Chimbote, 26 de mayo de 2021

Sra.:
FERNANDA TINOCO OSORIO
ADMINISTRADORA
LA TACONA - RESTAURANTE FUSIÓN
Presente.

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para expresar mi cordial saludo, y a la vez me permito presentar a Natalia Calderón Astudillo y Dajhana Contreras Quiroz estudiantes del IX ciclo de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, los cuales como parte de su etapa de fin de carrera realizarán el trabajo de investigación "*Estrategias Marketing Digital en Facebook y comportamiento del consumidor en tiempo COVID en el restaurante fusión LA TACONA, Chimbote 2021*" en vuestra institución, para lo cual solicito brindarle las facilidades y apoyo que consideren pertinentes.

Agradeciéndole por su atención que brinde a la presente me suscribo de usted, reiterándole las muestras de mi mayor consideración y alta estima.

Cordialmente.


Mgtr. Oscar Marcelo Linares Castillo
COORDINADOR EP CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UCV - CHIMBOTE

LA TACONA S.A.C.
RUC: 20604198499
Mgtra. Fernanda Y. Tinoco Osorio
GERENTE GENERAL

CAMPUS CHIMBOTE
Mz. H.L.T. 1 Urb. Buenos Aires
Av. Central Nueva Chimbote
Tel.: (051) 483 030 Anx. 4000

fb/ucv.peru
ig/ucv.peru
#altrabucv
ucv.edu.pe