



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de publicidad y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Hilario Gil, Claudia Estefanía (orcid.org/0000-0002-7565-7643)

Muñoz Vargas, Ada Luz (orcid.org/0000-0002-3714-6105)

ASESOR:

Mg. Pinglo Bazán Miguel Elías (orcid.org/0000-0001-7130-0156)

CO-ASESOR:

Mg. Ciudad Fernández Pablo Ricardo (orcid.org/0000-0003-3099-5347)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIO:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2022

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres por todo el apoyo que nos brindaron siempre, para seguir adelante con nuestra tesis y no decaernos. Por la formación que nos dieron con valores, modales y principios que sabemos que eso nos servirá en el día a día de nuestras vidas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por ser el quien nos guío, nos dio sabiduría e inteligencia para culminar esta tesis. A nuestro asesor por ser quien siempre estuvo ahí para cualquier consulta y a nuestra familia quien fue el mayor soporte para culminar con nuestra investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de la investigación	12
3.2. Variable y Operacionalización	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	14
3.5. Procedimientos:.....	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos:.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 La prueba de normalidad	18
Tabla 2 Relación entre las variables estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022	18
Tabla 3 Relación de la dimensión comunicación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida	19
Tabla 4 Relación de la dimensión promoción con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida	19
Tabla 5 Relación de la dimensión anuncios con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida	19
Tabla 6 Relación entre la comercialización con la decisión de compras de los clientes del restaurante Manantial de Vida	20

RESUMEN

En este trabajo de investigación titulado “Estrategias de publicidad y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022” pretende mostrar la relación que existe entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes en el restaurante Manantial de Vida de la ciudad de Trujillo, como también la relación existente entre las dimensiones Comunicación, promoción, Anuncios y Comercialización con la variable decisión de compra. Es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de corte transversal- correlacional. La muestra será por conveniencia debido a la naturaleza del restaurante, se desarrolló una prueba piloto a 15 clientes aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, a quienes se les aplicó un cuestionario medido con escala Likert, compuesto por 25 ítems, el cual estuvo dividido en las dimensiones de variables de estudio, 13 para estrategias de publicidad y 12 a decisión de compra. Después de aplicar el instrumento y procesar los datos se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre las variables de estrategias de publicidad y decisión de compra, con un grado de correlación de 0.840, mostrando una correlación positiva muy alta.

PALABRAS CLAVE: Estrategias de publicidad, decisión de compra, restaurantes, clientes.

ABSTRACT

In this research work entitled "Advertising strategies and their relationship with the purchase decision of customers of the restaurant Manantial de Vida, Trujillo- 2022" aims to show the relationship between advertising strategies and the purchase decision of customers in the restaurant Manantial de Vida in the city of Trujillo, as well as the relationship between the dimensions Communication, promotion, Advertising and Marketing with the purchase decision variable. It is an applied research with a quantitative approach, non-experimental design and cross-sectional-correlational. The sample will be by convenience due to the nature of the restaurant, a pilot test was developed with 15 customers applying Cronbach's Alpha coefficient to measure reliability, to whom a questionnaire was applied measured with a Likert scale, composed of 25 items, which was divided into the dimensions of study variables, 13 for advertising strategies and 12 for purchase decision. After applying the instrument and processing the data, it was found that there is a significant relationship between the variables of advertising strategies and purchase decision, with a correlation degree of 0.840, showing a high positive correlation.

KEY WORDS: Advertising strategies, purchase decision, restaurants, customers.

I. INTRODUCCIÓN:

Desde antes hasta la actualidad, las empresas se fueron adaptando a nuevas modalidades de gestión, la competencia ha estado aumentando en los últimos tiempos, en donde el marketing digital ha sido una de las estrategias de publicidad más recurridas por la mayoría de empresas, los negocios de comida rápida que operan en un mundo globalizado entienden que puede ser complicado, por lo tanto, las estrategias de publicidad han tenido una gran influencia de facilitar dicha gestión, por lo que tienen una alta comunicación a través de internet que se viene dando hoy en día. Según información estadística del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática) “los restaurantes de comida rápida han aumentado en un 4.60% lo que favorece a los emprendedores”.

La realidad problemática a nivel internacional en la revista COCINA MAGAZINE (2021) en su publicación denominada “Marketing para los restaurantes en 2021” mencionó que el marketing para restaurantes en 2021 debe realizarse pensando en la nueva forma de vivir y de vender que se ha instalado a partir de la pandemia, por lo tanto, se conoció que las personas en los últimos años se han familiarizado mucho con los celulares es por eso, que no se debe dejar de lado ningún medio de canal ya que son recursos vitales para la publicidad de un restaurante.

Por lo cual, fue necesario reunir los atributos más importantes para alcanzar satisfacción en las necesidades de los consumidores, es decir, empleando buenas estrategias de publicidad que traigan resultados que beneficien a dichos restaurantes, donde se quiso llegar a tener un incremento mucho mayor en las ventas que antes.

Asimismo, Castillo (2020), en su artículo titulado “Estrategias de publicidad para el restaurante “Parrilladas D’ Maria” en la ciudad de Puyo” mencionó que, todo negocio ya sea grande o pequeño requiere de estrategias para lograr su crecimiento y desarrollo dentro del mercado, teniendo en claro que debe cumplir sus objetivos. Puesto que, la publicidad es muy importante para mejorar la imagen corporativa de un negocio, en este caso, el restaurante Manantial de Vida en donde da a conocer sus platillos, por medios publicitarios que les permite ingresar al

mercado gastronómico, obteniendo nuevos clientes, satisfaciendo sus necesidades y así incrementar las ventas para beneficio del negocio.

Las expectativas actuales y a futuro de los restaurantes es bien vista por los microempresarios, puesto que, llegan con estrategias sólidas y concretas en base a las principales tendencias que han aparecido como es el caso del Delivery, que juega un gran papel y lo ha ido demostrando en los últimos años, generando experiencias únicas, también las promociones limitadas y la digitalización del negocio. La buena gestión de estrategias de publicidad son una opción si tienen un impacto positivo en los consumidores, ya que crean un proceso de entrada en el mercado y un proceso de canje con menor inversión de los socios. El consumidor medio sigue demandando comida en los restaurantes por la alta preferencia que ostenta de acuerdo a sus preferencias.

El restaurante Manantial de Vida identificado con el RUC 10411978961 es un negocio trujillano que se ha dedicado a la venta de comida (menú) como está indicado en su nombre, cuyo inicio de sus actividades se da en el año 2019, el restaurante está ubicado en Andrés Belaunde #275 Urb. EL bosque- Trujillo. El problema que se observó es que carece de estrategias de publicidad, ya que solo como red social usa el Facebook y no logra interactuar con sus seguidores, por motivo que no suben mucho contenido y al saber no utilizarla de manera correcta; aparte de contar también con una pequeña publicidad que son unas tarjetas, las cuales no contienen un mensaje definido y claro, es por eso que no vuelven nuevos clientes al negocio. Por otro lado, también las ventas bajaron del restaurante debido a la pandemia que vivimos, es por eso que deben emplear nuevas y mejores estrategias de publicidad teniendo en cuenta que debe seguir aplicando los protocolos de seguridad.

Por este motivo este trabajo de investigación se formula el siguiente problema ¿Cómo se relaciona las estrategias de publicidad con decisión de compras de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo -2022?

En la actualidad, Trujillo es una ciudad con más visitas por turistas debido a su gastronomía y centros turísticos, es por ello que en los restaurantes se han generado demasiada competencia, ocasionando que la demanda sea de mayor

exigencia a la hora de elegir en qué lugar vas a consumir, teniendo en cuenta que el cliente busca calidad en sus platos y buen servicio en la atención.

A continuación, se exponen los siguientes criterios de justificación al trabajo de investigación.

La investigación es Teórica porque se realizó la contratación de las teorías con los resultados y a la vez se comprobó si las variables de estudio tenían alguna influencia sobre la otra.

En el aspecto de entorno social esto permitió mejorar el posicionamiento y a la vez el incremento de las ventas del restaurante Manantial de Vida con decidir si comprar y consumir ahí, también permitió beneficiar a los clientes mediante la información de las actividades y promociones que se realizaban en el local.

Por último, tuvo justificación metodológica porque en nuestro trabajo de investigación se observó y analizó el restaurante Manantial de Vida con el propósito de conocer el comportamiento de cada variable de estudio (estrategias de publicidad y decisión de compra) y que además servirá de ejemplo para otras investigaciones que presenten similares situaciones a las del trabajo planteado.

Para este trabajo de investigación se tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022. Como objetivos específicos: Identificar la relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida. Identificar la relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida. Identificar la relación entre los anuncios con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida. Identificar la relación entre la comercialización con la decisión de compras de los clientes del restaurante Manantial de Vida.

Hi: Existe relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.

Ho: No existe relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.

II. MARCO TEÓRICO:

A nivel internacional se investigaron los siguientes antecedentes y se encontró a Lozano Ramírez (2021) en su artículo de investigación titulado *El Impacto de los Anuncios de Instagram en el Incremento de Ventas en restaurantes: caso Miyagi Sushi* en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, tuvo por propósito estudiar el impacto o efecto que poseen ciertos anuncios publicitarios en el aumento de ventas de este negocio a través de Instagram. Se realizó un análisis de toda la información obtenida por la red social de Facebook, con respecto a los anuncios hechos por Instagram entre los días de agosto y noviembre de 2020, se determina la existencia de correlación entre más financiación de medios publicitarios y mayores ventas. En los resultados obtenidos mostraron que a más financiación en anuncios en Instagram mayor aumento en las ventas en el restaurante. Se aplicó la fórmula que permite medir el retorno de la inversión publicitaria, calculando que por cada dólar empleado en publicidad se obtiene 4,61 dólares en ventas.

Amaya et al. (2021) en su artículo de investigación *Impacto de los influencers en las estrategias promocionales del sector gastronómico de la ciudad de Medellín*, Colombia, según su finalidad fue estudiar el impacto que tienen los influencers en las estrategias de promoción, por lo cual se realizó una investigación de diseño no experimental, de tipo descriptiva; se utilizó como técnica para la recolección de información, una encuesta con la ayuda de un cuestionario. En los resultados se demostró que los influencers tienen mayor influencia a la hora de promocionar sus platillos, ya que permiten un alcance mayor en menor tiempo y a bajo costo. En conclusión, se determinó que el impacto que muestran los influencers con respecto a las estrategias de promoción en el ámbito gastronómico de la ciudad de Medellín es aceptable.

Carbache et al. (2020) en su artículo titulado *Estrategias de Marketing Emocional para la Promoción de locales Gastronómicos en ciudad Caramacocha*, Ecuador, tuvo como finalidad el proyecto desarrollar y realizar estrategias de marketing, por lo cual se utilizó y empleó un método de tipo analítico, que permite distinguir las vivencias y emociones que expresan en mediante su comportamiento

los consumidores de los distintos negocios de este sector; para este trabajo se usó como técnica una encuesta y como instrumento, se trabajó mediante un cuestionario. Se recomienda tener con un esquema de marketing emocional que permita lograr popularizar la imagen de los negocios de comida de la ciudad, incrementando así el turismo y perfeccionando las expectativas de los ciudadanos del sector.

Calderón y Rojas (2020) en su artículo *Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad Cali*, Colombia, nos menciona que se identificaron si los negocios tienen en cuenta el marketing y sus estrategias, para llegar a lograr un desarrollo y posicionamiento en el mercado. Se emplearon técnicas como las entrevistas a dueños de locales y expertos en la materia de la gastronomía, para obtener una información clara sobre su experiencia en el sector gastronómico y en cuanto al uso del marketing en los negocios del sector. Los beneficiados de este trabajo de investigación son los dueños de restaurantes de primera categoría, ya que se ayudará a que se planteen nuevas oportunidades de negocio y a mejorar.

Entisar Azeez (2020) en su artículo titulado *Sistema de Inteligencia de Mercados y su Impacto en la Determinación de Estrategias de Posiciones Competitivas*, optado por la universidad, tiene como finalidad dar a informar el impacto del sistema de inteligencia en el Marketing y la eficiencia de administrar su información, además la capacidad de lograr posicionarse estratégicamente de una manera extraordinaria dentro del mercado de la educación superior en la parte privada en Bagdad. Para el logro de estos objetivos, se realizó un modelo que ayudó a identificar la relación que existía entre la variable independiente y la dependiente. Como herramienta para Probar las hipótesis de investigación, se ha utilizado el SPSS-22.

Como antecedentes nacionales se ha considerado los siguientes:

Sánchez (2017) en su tesis titulada *Estrategias de Publicidad y Decisión de Compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, cercado de Lima, 2017, UCV, Perú*. La finalidad fue identificar la relación que se da entre las

variables que se usaron en esta investigación, para llevar a cabo la investigación en este trabajo, se escogió una población de 200 consumidores, de las cuales se obtuvo una muestra de 132 clientes, para este trabajo se eligió emplear un método de tipo descriptiva como también correlacional, de diseño no experimental-transversal y con un enfoque de investigación cuantitativo, el instrumento usado es el cuestionario y se procesaron los datos en el SPSS22. El resultado obtenido es que, la hipótesis nula se repugna y una hipótesis alterna se acepta. En conclusión, se determinó que mientras mayor sea la publicidad estratégica, mayor será la decisión de compra por parte del cliente.

Huamán (2019) en su investigación titulada La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019. Universidad César Vallejo, Perú, tuvo como finalidad informar la relación de la variable publicidad en la decisión de compra sobre el alimento como la kiwicha para los estudiantes del distrito del Callao, la muestra de este trabajo se obtuvo a través de una población constituida por los alumnos de nivel secundario, se hizo uso de un muestreo no probalístico, como herramienta se hizo uso de la escala de Likert, usando como técnica, una encuesta y el cuestionario como instrumento, es de tipo aplicada, de ámbito correlacional, con diseño no experimental- transversal. En conclusión, hacer anuncios, paneles, etc., ayudará con la decisión de compra, puesto que mayor será el interés por la información a través de este tipo de estrategias.

González (2020) en su tesis titulada Facebook y la Decisión de Compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú, su trabajo de investigación tuvo el propósito de disponer la relación de Facebook con la decisión de compra de la clientela del negocio, este trabajo es de un enfoque de tipo cuantitativa, con metodología correlacional, de diseño no experimental- transversal, también, se hizo uso de dos cuestionarios de manera virtual que fueron aplicados en los 267 clientes del restaurante, de género mixto en la ciudad de Chiclayo. Los resultados fueron que en la dimensión aptitud y la variable decisión de compra, existe una correlación positivamente baja, como también, entre las variables de este trabajo de investigación se obtiene como existente una correlación positivamente moderada. En conclusión, dar como opción

a los consumidores para elegir los platos, ver directamente los precios e interactuar con la página en tiempo real, ayudará para que los clientes se decidan a comprar.

Barboza et al. (2022) en su artículo científico *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico* en la ciudad de Cajamarca, Perú, tuvo como finalidad reconocer la correlación entre el marketing de tipo experiencial y el valor de la imagen dentro del ámbito gastronómico en esta ciudad. Se empleó una investigación de tipo descriptiva, transversal y de ámbito correlacional; se usó la encuesta como técnica para la obtención de información e instrumento de recolección el cuestionario. Se logró demostrar que la efectividad de que existe una relación entre la vivencia y el valor de imagen del negocio. Se concluye que los consumidores de los distintos restaurantes del sector gastronómico valoran y le dan importancia a una marca debido a la experiencia que han vivido antes.

Rosales y Ramos (2021), en su tesis *E-Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021*. Universidad César Vallejo, Perú, tuvo como finalidad ver de qué perspectiva permite el E-marketing promover las ventas en el negocio, desarrollo una investigación de tipo descriptiva, teniendo en claro que será un diseño no experimental, ámbito transversal, la técnica usada fueron la encuesta y la entrevista, siendo la muestra de 2 trabajadores administrativos y 170 clientes. El resultado obtenido es que el restaurante utiliza el instrumento para sus ventas, sin embargo, muy poco aprovecha y le falta llegar al 100%, empleándolas para que incrementen las vistas en sus páginas y así obtener la publicidad para aumentar sus ventas.

Como antecedentes locales se han considerado los siguientes:

Castillo Ventura (2021) en su tesis titulada *Marketing digital y Posicionamiento de Marca del restaurante Coco Torete, Trujillo-2021*. UCV, Perú, el objetivo de esta investigación fue establecer la conexión entre marketing digital y el posicionamiento de la imagen del negocio, para este trabajo se empleó una investigación de índole descriptivo, de ámbito correlacional y no experimental como diseño, se usó la encuesta, se tuvo una población de 5200 consumidores, siendo la muestra 146 comensales. Obteniendo como resultado que el marketing digital

fue bueno ya que, permite vender más e impacta en la mente del consumidor de una manera muy significativa.

Zavaleta Salvatierra (2021) en su tesis titulada *Marketing digital y Decisión de Compra de restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo en tiempos de crisis sanitaria 2021*. UCV, Perú, su propósito fue establecer la existencia de la conexión entre Marketing Digital y la iniciativa de compra de la clientela en el negocio ya nombrado, se eligió realizar una investigación descriptiva, con un diseño correlacional, empleándose el uso de una encuesta, la muestra estuvo constituida por 73 consumidores del negocio. El resultado demostró que hay una relación significativa en ambas variables que permite incrementar las ventas.

Cortijo y Ortiz (2020) en su tesis titulada *Estrategia de Marketing Mix y la obtención de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche 2020*. Universidad César Vallejo, Perú, su propósito fue establecer la conexión entre las estrategias de marketing mix y la atracción de los nuevos clientes, con el fin de que estos empleen estrategias de marketing mix y así obtener nuevos comensales e incrementar sus ventas. La investigación es de ámbito correlacional, no experimental-transversal, se empleó la encuesta como técnica para su muestra de 384 clientes. En conclusión, aplicar estrategias de marketing mix ayudará a obtener más clientes como también incrementar sus ventas.

Pérez y Pilcón (2018), en su tesis titulada *Estrategias de Promoción de Ventas y su Influencia en la Decisión de Compra de los Consumidores Mr. G Lounge coffee de la ciudad de Trujillo -2018*. UPAO, Perú, tuvo como objetivo establecer la influencia o predominio de las Estrategias de Promoción del área ventas en la decisión o iniciativa de compra de los clientes del negocio. Su investigación es de tipo explicativo, transversal, se utilizaron una encuesta y una entrevista, la población fue de 2775 clientes y la muestra de 383 consumidores. En conclusión, las herramientas utilizadas para las estrategias de promoción del área de ventas influyen en la iniciativa de compra de los comensales del establecimiento de manera muy significativa.

Orihuela Rivas (2021) en su tesis titulada *Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura*

Plaza de Trujillo, 2021. UCV, Perú, su propósito fue establecer la conexión entre la publicidad y posicionamiento de imagen en los clientes del negocio, su enfoque fue cuantitativo de tipo de estudio aplicado y se desarrolló diseño experimental (transversal), eligiéndose como técnica para este trabajo a la encuesta. La muestra fue de 85 consumidores. El resultado que se obtiene es que, entre la publicidad y el posicionamiento de la imagen en los comensales del negocio, existe una relación directa.

Para la primera variable se tomó en cuenta la siguiente definición:

Ortiz (2022) define a las Estrategia de publicidad como un plan o esquema diseñado para incrementar las ventas de distintos productos o servicios, permitiendo atraer nuevos clientes e invitar a los mismos a seguir viniendo. Es por eso que la estrategia de publicidad pertenece al plan de marketing, porque es importante que esté conforme con las metas del negocio. Además, es importante tener en claro el branding y la imagen de marca, para que la vivencia del cliente no tenga distorsiones.

Para esta variable se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

La primera dimensión de esta variable es Anuncios, Lenis (2021) afirma que, la publicidad es el medio donde se crean estrategias para que las empresas con sus respectivas marcas den a conocer sus productos o servicios en un espacio asignado. Es decir, en esta dimensión, se fomenta la mente del consumidor publicitando sus productos o servicios de manera clara y precisa.

Los indicadores de esta dimensión son definidos por autores diferentes: Campañas publicitarias en redes sociales, Giraldo (2019) afirma que, Una campaña publicitaria en una red social es una estrategia comunicativa que usan la mayoría de empresas u organizaciones con el fin de difundir su producto o servicio y dar a conocer su marca a un mercado objetivo con la intención de mantenerse en la mente del consumidor.

También se tiene como indicador a videos promocionales, Pedro (2021) nos dice que, Vídeos promocionales es una herramienta utilizada por el marketing, para llegar al consumidor e impactar con sus productos o servicios ofertados mediante vídeos publicitarios creativos.

Finalmente, tenemos como indicador de esta dimensión a campañas publicitarias en revistas y diarios digitales, en la revista Retail (2020) sostiene que, “campañas publicitarias en revistas es una de las herramientas de promoción que permite incrementar las ventas y que, además, puede fijar dicha marca de cada empresa en la mente del cliente consumidor.

Seguidamente, la segunda dimensión es Comunicación, Reyes (2022 nos dice que, “La comunicación es uno de los elementos que se incluyen en una dirección procesada, así que, se puede decir que la comunicación es un componente muy importante, ya que, por medio de la comunicación se puede transmitir cierta información necesaria para llevarse a cabo las actividades necesarias en una organización”.

Los indicadores de esta dimensión son definidos por diferentes autores: Uso de redes sociales, el uso de la red social es un medio en donde un grupo de individuos interactúan entre sí, ya sea para hablar de negocios o simplemente para iniciar y entablar una amistad. (Gallego 2010, p176).

Mientras que, Uso de página web, Pacherras (2018) afirma que, “el uso de página web en la actualidad sirve como instrumento y es utilizado frecuentemente por empresa, organizaciones, pequeños negocios con el fin de comunicar o dar a conocer algún producto o servicio.

Finalmente, como último indicador de esta dimensión tenemos a uso de plataformas multimedia, Castillo (2018) nos dice que, las plataformas multimedia son el medio en donde las personas se conectan desde un dispositivo móvil a las redes para obtener información que se necesita saber, ya sea en páginas web de información hasta dispositivos móviles inteligentes que son actualizados constantemente.

La tercera dimensión de esta variable es Promoción, Lane y Kotler (2006) afirman que, “La promoción es una de las herramientas del marketing mix que permite incluir actividades diferentes que se desarrollan en las empresas u organizaciones para comunicar y promocionar sus productos y de esa manera, persuadir al consumidor objetivo para que adquieran”.

Como indicadores de esta dimensión tenemos los siguientes: Ofertas y promociones, MGlobal (2018) afirma que, las ofertas y promociones son unos de los recursos de marketing que tienen más importancia, ya que, con estas se podría

dar a conocer los productos o servicios como una necesidad del mercado para posicionar la marca de cada empresa.

También tenemos como indicador a descuentos y regalos, En la revista Toma Publicidad (2020) nos dicen que, para potenciar ventas de alguna empresa es necesario hacer algún descuento o simplemente dar uno que otro regalo para llamar la atención del público objetivo sobre un producto que se sabe que la gente va a querer obtener con seguridad”.

El siguiente indicador, campañas promocionales, en la revista Escuela de marketing and web (2018) nos dice que, Un mensaje imperativo en nuestras campañas promocionales nos hará llegar con éxito a nuestro público objetivo.

Finalmente, tenemos el indicador de productos y servicios, Beetrack (2021) nos dice que, “Ofrecer un producto o servicio requiere de la experiencia de cada empresa, puesto que, no se sabe con exactitud cuándo será bueno el panorama del negocio o cuando será malo.

Como última dimensión de esta variable tenemos a Comercialización definida por el autor de la revista Economipedia (2017) sostiene que, “La comercialización se trata de un conjunto de actividades que se desarrollan para automatizar las ventas en una empresa y así permitir que el producto, finalmente pueda llegar al consumidor”.

Tenemos los siguientes indicadores definidas por distintos autores: En la revista Rock content (2019), canales de distribución son recursos que permiten que los productos de una empresa sean desplazados hasta llegar a su consumidor final.

Como segundo indicador tenemos a plataformas de compra virtual, Pendino (2020) afirma que, la compra virtual a través de plataformas está a disposición del comprador para adquirir sus productos o servicios de una empresa mostrándolos a través de vídeos o imágenes o incluso por otros medios.

La segunda variable es Decisión de compra y a continuación la define el siguiente autor:

Escarcega (2022) en el sitio web Question Pro menciona que, la decisión de compra, es un procedimiento por el cual el consumidor tiene que decidir si adquirir un servicio o producto de dicho establecimiento para satisfacer sus necesidades.

Para esta variable se tomaron en cuenta la siguiente dimensión:

La primera dimensión es Reconocimiento de necesidad, esto se refiere a que el comensal debe ser capaz de captar y reconocer el problema o necesidad que se le presenta y que tipo de producto es el que va satisfacer su necesidad (Escarcega 2022).

Los indicadores de esta dimensión son definidos por el mismo autor donde: Los estímulos internos se definen como a percepción personal que fue experimentada por el mismo consumidor. Los estímulos externos abarcan todas las influencias ya se mediante la publicidad.

La segunda dimensión es Evaluación de alternativas donde los consumidores evalúan todas las opciones de los productos y marcas que van a decidir adquirir, teniendo la posibilidad disfrutar el beneficio (Escarcega 2022).

Los indicadores de esta dimensión fueron Alternativas de restaurante donde el consumidor está en toda su potestad de elegir a cuál lugar asistir y conjunto a Evaluación de restaurantes.

La tercera dimensión es Elección de compra en donde el consumidor ya está listo para comprar, luego de haber evaluado las distintas alternativas respecto al lugar y producto lo menciona (Escarcega 2022).

Los indicadores de esta dimensión se dividieron según la definición de elección de compra en: Elección de restaurante y la elección de opciones de productos como ya se había mencionado anteriormente.

La ultima dimensión es Comportamiento de Post compra esto se define como la reflexión en donde el consumidor analiza si fue buena inversión compra dicho producto o asistir a un lugar, además de si cumple con sus expectativas que tuvo al principio (Escarcega 2022).

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de la investigación:

Este trabajo de investigación fue de diseño no experimental, transversal y cuantitativo.

El tipo de la investigación de este trabajo fue aplicada porque se brindó recomendaciones al problema apoyándose al uso de las teorías, definiciones ya existentes lo cual se transformaron en aspectos científicos.

La investigación fue de diseño no experimental, porque se desarrollaron, sin manipular ni tocar las variables, en otras palabras, lo que se hizo en esta investigación es ver los fenómenos que se dieron en su entorno para luego ser analizados. Hernández Sampieri et al. (2014, p.152).

El corte fue transversal-correlacional porque se recolectó la información en un cierto momento. La finalidad de este diseño fue detallar, analizar y ver la relación que tienen en un momento específico cada variable (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

El enfoque fue cuantitativo, porque se recogió datos para comprobarlos en base a una medición numérica, con la finalidad de contrastar teorías ya existentes (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 154).

3.2. Variable y Operacionalización:

La Variable 1: Estrategias de publicidad

Definición operacional: Ortiz (2022) define a las Estrategia de publicidad como un plan o esquema diseñado para incrementar las ventas de distintos productos o servicios, permitiendo atraer nuevos clientes e invitar a los mismos a seguir viniendo. Es por eso que la estrategia de publicidad pertenece al plan de marketing, porque es importante que esté conforme con las metas del negocio. Además, es importante tener en claro el branding y la imagen de marca, para que la vivencia del cliente no tenga distorsiones.

La Variable 2: Decisión de compras

Definición operacional: Escarcega (2022) en el sitio web Question Pro menciona que, la decisión de compra es un procedimiento por el cual cliente tiene que decidir si adquirir un servicio o producto de dicho establecimiento para satisfacer sus necesidades.

Se desarrollaron las siguientes matrices: Matriz de Operacionalización de

variables (Anexo 03) y Matriz de consistencia (Anexo 04).

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

3.3.1. Población:

En el estudio de investigación, la población constó de los clientes del restaurante Manantial de Vida que venían a consumir.

Criterio de inclusión: Se contó con los clientes de ambos géneros, que viven en Trujillo, que pasaban mayor tiempo de consumo en el local y en las redes sociales.

Criterios de exclusión: Fueron excluidos del trabajo de investigación aquel trabajador que se encontraba ya sea de vacaciones o por temas de salud y por parte de los clientes fueron las personas que estaban afectados por el tema de Covid-19 y a los menores de edad.

3.3.2. Muestra:

En este proyecto de investigación se determinó que la muestra será por conveniencia debido a la naturaleza del restaurante, los consumidores no son muy atentos a contestar debido a que entran y salen muy rápido de los restaurantes, ya que no cuentan con mucho tiempo disponible y además aún seguíamos en pandemia por el tema de covid-19, esto hace que la gente no tenga esa fluidez de poder responder e cuestionario. Es por eso que se ha elegido a una muestra de 100 clientes a los cuales se le aplicará la encuesta.

3.3.3. Muestreo:

Se desarrolló un muestreo aleatorio simple en los clientes del restaurante Manantial de Vida, debido a que todos los que pertenecen a esta población tuvieron el derecho de ser seleccionados al azar para responder al cuestionario, teniendo en cuenta el número de muestra de estudio determinada.

3.3.4. Unidad de análisis:

Estuvo integrada por los comensales que venían todos los días a comprar su comida al restaurante Manantial de Vida,

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Se empleó la técnica de encuesta en este estudio de investigación.

Como instrumento se usó y desarrolló el cuestionario. Lo define como un grupo de ítems relacionado a una o más variables que se van a estudiar en una investigación (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 217).

El cuestionario estuvo conformado 25 ítems, el cual estuvo dividido en las dimensiones de las variables de estudio, 13 para estrategias de publicidad y 12 a decisión de compra, estuvo dirigido a los clientes que van a consumir en el restaurante Manantial de vida. Las preguntas planteadas estaban estructuradas conforme a la escala de Likert, con una categorización de 1 al 5, en donde 1 vale a “totalmente en desacuerdo”, el 2 “en desacuerdo”, el 3 “indeciso”, el 4 “de acuerdo y por último el 5 “totalmente de acuerdo”.

El cuestionario empleado se utilizó de la tesis de Maestría denominada “Marketing Digital y Decisión de Compra en restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021”, realizada por la autora Zavaleta Salvatierra, V.C. (2021) (ver anexo 05).

Con relación a la validez de este instrumento (cuestionario), fue validado por 4 especialistas siendo el Mg. José Luis Matos Carrasco, la Dra. Sara Isabel Cabanillas Ñano, el Dr. Lucio Wilfredo Olórtiga Córdor y Mg. Pablo Ricardo Ciudad Fernández (ver anexo 06).

Se desarrolló la prueba piloto a 15 clientes, aplicando el coeficiente Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad, con los siguientes resultados: Variable estrategia de publicidad con 0.80 y la variable decisión de compra con 0.87 (ver anexo 02).

3.5. Procedimientos:

Primero, se identificó el problema de estudio, en donde conversando con los dueños del restaurante nos comentaron la situación en la que se encontraban, debido a que sus pocas estrategias de publicidad habían influido en sus ventas en los últimos años, el cual no ingresaban nuevos clientes; por este motivo se decidió trabajar con las variables de Estrategias de Publicidad y Decisión de Compra.

Segundo, se solicitó el permiso a los dueños del restaurante Manantial de Vida, en donde aceptaron para llevar acabo el estudio.

Tercero, se desarrolló una búsqueda y recolección de información acerca de estudios ya realizados los cuales no pasen los 5 años de antigüedad, para ello se ingresó a la biblioteca virtual y repositorio de la Universidad César Vallejo.

Cuarto, se tomaron los instrumentos de la tesis” Marketing Digital y Decisión de Compra en restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, realizada por la autora Zavaleta Salvatierra, V.C (2021).

Quinto, para responder nuestro cuestionario se realizó una encuesta de forma individual a cada cliente del restaurante Manantial de Vida.

Sexto, las respuestas se procesaron a través del programa estadístico IBM SPSS y también se usará el Excel.

3.6. Método de análisis de datos:

Para cumplir con el proceso de información que obtuvimos, se usó tablas de frecuencia, logrando una mejor comprensión a cerca de las variables de estudio que son Estrategias de publicidad y Decisión de compra. Para luego, redactar la discusión, recomendaciones y las conclusiones sobre el proyecto de investigación; para confirmar si es que existe una correlación entre estas dos variables se desarrollara la prueba de Rho Spearman y también el programa de SPSS V.25 y el Excel.

3.7. Aspectos éticos:

Para el presente trabajo de investigación se utilizó como criterios el respeto a la producción científica previa con una correcta citación y referencias, se respetaron los derechos del autor y se cumplió con lo establecido en la RESOLUCIÓN RECTORAL N° 760-2007/UCV CÓDIGO DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN CÉSAR VALLEJO, con respecto a la originalidad de nuestra investigación, se citó de manera correcta las fuentes de consulta, acorde con los estándares de publicación internacional y se usó para esta citación las normas APA con la finalidad de cumplir con las buenas prácticas de investigación, cuidando en todo momento la independencia e integridad de la identidad de los participantes de la misma, en base a procesos que respetarán la veracidad y autenticidad de su desarrollo y los resultados siguiendo con los principios éticos mencionados a continuación:

-Autonomía: Las personas que participarán en esta investigación, serán capaces de elegir libremente su participación o, por el contrario, también retirarse de la investigación en el momento que lo decidan.

-Beneficencia: En esta investigación se deberá priorizar el bienestar, como también, se beneficiará a los participantes del estudio.

-Justicia: En esta investigación se deberá otorgar un trato igualitario a todos los participantes de la investigación para el mejor desarrollo de la misma.

-Probidad: Se actuará con honestidad durante toda la investigación, presentando de manera correcta y transparente los resultados, evitando modificaciones sin una autorización previa.

-Respeto de la propiedad intelectual: En este trabajo, los investigadores deberán respetar los derechos de propiedad intelectual de otros autores de cada investigación, evitando plagiar de forma parcial o total de las investigaciones de otros autores.

-Transparencia: Este trabajo de investigación deberá ser divulgada de un modo que sea replicada la metodología, verificando la validez de los resultados.

IV. RESULTADOS:

Antes de ver que coeficiente estadístico se empleará, en primer lugar, se realizó la prueba de normalidad para determinar si se usará Pearson que es una prueba paramétrica o Rho Spearman que es una prueba no paramétrica. Una vez

obtenido el resultado nos damos cuenta que el valor de la Significancia es 0, es decir es menor que 0,05. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, al aceptar la hipótesis alterna quiere decir que los datos no tienen una organización, por lo tanto, se desarrollará una estadística no paramétrica.

Tabla 1 *La prueba de normalidad.*

	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de publicidad	0.125	100	0,001
Decisión de compra	0.112	100	0,004

Fuente: Corrección de significación de Lilliefors

Se desarrollaron en el SSPS los objetivos tanto el general y los específicos para poder ver la contrastación de la hipótesis mencionada.

Como objetivo general se planteó el siguiente: Determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022.

Tabla 2 *Relación entre las variables estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022.*

Variable	Decisión de Compra	
	Rho Spearman	Sig.
Estrategia de Publicidad	0.840	0.000

Fuente: Significancia de pruebas estadísticas.

Interpretación: En la tabla se muestra que, el estadístico refleja que de la variable Estrategia de Publicidad se obtiene una relación significativa con respecto a la decisión de compra, demostrando una correlación positiva muy alta debido al resultado estadístico de presentado de 0.84.

Como primer objetivo específico se planteó el siguiente: Identificar la relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.

Tabla 3 *Relación de la dimensión comunicación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Comunicación	0.649	0.000

Fuente: Significancia de pruebas estadísticas.

Interpretación: Se demuestra que aplicando Rho.S., la dimensión Comunicación refleja una relación significativa con la variable decisión de compra, llegando a demostrar una correlación positiva moderada, teniendo como resultado 0.649.

Como segundo objetivo específico tenemos el siguiente: Identificar la relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.

Tabla 4 *Relación de la dimensión promoción con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Promoción	0.800	0.000

Fuente: Significancia de pruebas estadísticas.

Interpretación: Empleando el coeficiente, la dimensión de promoción refleja una relación significativa con la variable decisión de compra, conllevando a demostrar que existe una correlación positiva alta, obteniendo un resultado de 0.800.

Como tercer objetivo específico tenemos al siguiente: Identificar la relación entre los anuncios con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.

Tabla 5 *Relación de la dimensión anuncios con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.*

Dimensión	Decisión de compra
-----------	--------------------

	Rho Spearman	Sig.
Anuncios	0.793	0.000

Fuente: Significancia de pruebas estadísticas.

Interpretación: Desarrollando el coeficiente de Rho Spearman, la dimensión Anuncios refleja una relación significativa con la variable decisión de compra, llegando a demostrar una correlación positiva alta de 0.793.

Por último, objetivo específico se planteó el siguiente: Identificar la relación entre la comercialización con la decisión de compras de los clientes del restaurante Manantial de Vida.

Tabla 6 *Relación entre la comercialización con la decisión de compras de los clientes del restaurante Manantial de Vida.*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Comercialización	0.645	0.000

Fuente: Significancia de pruebas estadísticas.

Interpretación: Se muestra que la dimensión Comercialización refleja una relación significativa con la variable decisión de compra, llegando a demostrar una correlación positiva moderada, de 0.645.

Como hipótesis se plantearon las siguientes:

Hi: Existe relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.

Ho: No existe relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.

Una vez obtenido los resultados se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna llegando a demostrar una correlación positiva muy alta, dada por el coeficiente estadístico de Rho Spearman de 0.840.

V. DISCUSIÓN:

En la actualidad los restaurantes han ido adaptando nuevas modalidades, en donde las competencias se han ido fortaleciendo con ciertas estrategias de publicidad que han implementado. En donde, con el transcurso del tiempo se ha requerido de ciertos parámetros el poder decidir por cual comprar o asistir a dicho negocio.

Teniendo en cuenta esto se ha resumido de manera concisa ciertos hallazgos importantes con los cuales se han relacionado y además se han contrastados.

A continuación, los resultados de esta investigación que se obtuvieron del objetivo general, en donde se relacionaba la variable independiente (estrategia de publicidad) con la dependiente (decisión de compra) dio como resultado 0.840, demostrando que existe una correlación positiva alta y además rechazando la hipótesis nula.

Este resultado guardo relación con la investigación de Zavaleta Salvatierra (2021) quien aplicó su instrumento a 73 clientes de dicho negocio, donde llegó a demostrar que, si hay una relación significativa entre ambas variables, teniendo como resultado una correlación moderada de 0.576. También se encontró a Huamán (2019) quien su público objetivo fueron estudiantes de secundaria, en donde sus resultados demostraron que a mayor estrategia de publicidad mayor será el interés de los clientes al momento de decidir comprar.

Orihuela Rivas (2021) quien aplico a una muestra de 85 consumidores, en sus resultados también coincidió que entre a publicidad y el posicionamiento de la marca de negocio, existe una correlación positiva moderada de 0.57 según el coeficiente estadístico de Rho Spearman.

Asimismo, Sánchez (2017) quien tuvo una muestra de 132 clientes, sus resultados obtenidos llegaron a rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, en donde se corrobora que según la escala Baremo entre ambas variables, existe un rango de medianamente eficiente entre ellas con un 63.8%.

Por lo tanto, estos resultados tienen una relación con lo referido según la teoría de Ortiz (2022) quien sostiene que las estrategias de publicidad son parte del plan de marketing y es beneficiosa para la atracción de nuevos clientes y para el

negocio. Escárcega (2022) sostiene también que la decisión de compra es un procedimiento importante que tiene el consumidor al momento de elegir o adquirir dicho producto. Cabe recalcar que se ha explicado claramente el significado de mis resultados con las otras investigaciones.

Con respecto al primer objetivo específico en donde se relacionó la dimensión comunicación con decisión de compra, se llegó a obtener como resultado 0.649 reflejando una correlación positiva moderada.

Se llegó a comparar e interpretar los resultados de la investigación de Gonzales (2020) quien empleo una muestra de 267 clientes para relacionar la red social de Facebook con decisión de compra, demostrando como resultado una correlación positiva moderada de 0.470 de significancia, llevando acabo aceptar la hipótesis alterna; en ciertas ocasiones esto se debe a que se implican ciertos factores que pueden contribuir a estas relaciones, teniendo en cuenta que esta investigación se pudo haber enfocado a un cierto sector por lo cual presenta dicho resultado.

Por otro lado, Barboza et al. (2022) en su investigación demuestra una discrepancia ya que en el trabajo se logró demostrar que hay una relación muy efectiva entre lo que vive el consumidor y el valor de la imagen que tiene el negocio. Esto permite ver que existen otros factores por los cuales el cliente vuelve acudir al restaurante.

Si lo comparamos con la teoría que sostiene Reyes (2022) en donde se menciona que la comunicación es una gran componente que existe entre el consumidor y el negocio. Teniendo en cuenta que pueden existir distintos indicadores por el cual el comensal se puede comunicar ya sea las redes sociales, las plataformas y páginas web.

Como siguiente objetivo específico se evaluó la dimensión de promoción con relación a la decisión de compra llegando a obtener como resultado 0.800, esto quiere decir que hay una correlación positiva alta entre ambas.

Dicho resultado tiene relación con lo de Amaya et al. (2021) quien se dirigió al sector gastronómico, en donde llegó a demostrar que existe un mayor impacto

en las estrategias de promoción al momento que los comensales van decidir comprar.

Asimismo, Carbache et al. (2020) en su investigación quien su público objetivo fueron los locales de comida, como resultado se demostró que se debe realizar estrategias de marketing, en donde se puedan plasmar ciertos criterios, recomendando que se utilice un esquema para poder lograr una mejor imagen del negocio y así mejorar las expectativas de los clientes.

Por otro lado, se discrepa con Pérez y Pilcón (2018) quien tuvo una muestra de 383 consumidores, en donde en sus resultados demostraron que según la prueba Chi, las estrategias de promoción tienen una gran influencia en la decisión de compra, ya que están van a influir en la iniciativa que tienen los comensales al momento de decidir comprar.

Por consiguiente, lo que sostiene Amaya et al. (2021) y Carbache et al. (2020) en sus resultados, estos autores guardan relación con la teoría de Lane y Kotler (2006) en donde afirman que la dimensión promoción es una herramienta del marketing mix teniendo como propósito el persuadir al consumidor objetivo.

Como tercer objetivo específico se relacionó la dimensión anuncios con decisión de compra llegando a obtener como resultado 0.793, esto quiere decir que hay una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable.

Según este resultado se compara con lo referido que menciona Lozano Ramírez (2021) en su investigación, donde su público objetivo fueron los comensales del restaurante Miyagi, teniendo como resultado que, a mayor anuncio publicitario en ciertas redes sociales, mayor será el acenso de las ventas; cabe recalcar que no solo la dimensión de anuncios tiene un solo propósito sí no que trae consigo mismo otros beneficios para cualquier tipo de negocio dependiendo como lo manejen y empleen.

Estos resultados mencionados lo podemos relacionar con la teoría de Lenis (2021) donde menciona que los anuncios son en gran parte fundamental en el consumidor, ya que se dará a conocer mejor el producto o servicio que este brindando el negocio de manera clara y precisa.

Por último, se planteó el cuarto objetivo específico, donde se evaluó la dimensión comercialización con relación la variable decisión de compra, reflejando como resultado estadístico 0.645 demostrando una correlación positiva moderada entre ambas.

Por lo cual, se discrepa con lo de Calderón y Rojas (2020) donde en su investigación con respecto a sus resultados sostiene que el marketing tiene gran impacto con relación al posicionamiento que tienen los negocios.

Asimismo, coincide con Castillo Ventura (2021) quien tuvo como muestra 146 comensales, teniendo como resultado estadístico 0.846 queriendo decir que hay una correlación positiva alta. Estos resultados se pueden justificar que mediante el uso apropiado de buenas estrategias el negocio puede seguir posicionándose dentro del mercado.

Relacionándolo con definición de la revista Economipedia (2017) donde afirma que la dimensión de comercialización es un conjunto de actividades, que puede lograr que el producto o servicio llegue al consumidor final, teniendo en cuenta ciertos factores que pueden aparecer.

VI. CONCLUSIONES:

1. Según los resultados del objetivo general, podemos apreciar que, entre las variables Estrategias de Publicidad y Decisión de Compra, existe una correlación positiva muy alta con un Rho Spearman 0.84, lo que quiere decir que el grado de correlación es fuerte. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral= 0.000, esto es debido a que las estrategias de publicidad inciden considerablemente en la decisión del consumidor, puesto que, los medios digitales son de gran ayuda al momento de decidir por algún restaurante.
2. En relación con el objetivo específico 1, obtuvimos como resultado que existe un grado de correlación positiva moderada entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Comunicación, con un Rho Spearman 0.649. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral = 0.000, esto es debido a que la comunicación es percibida de manera óptima de parte del cliente, la interacción a través de las redes sociales incide en la decisión del consumidor al momento de comprar el producto del restaurante.
3. Según los resultados del objetivo específico 2, podemos indicar que existe un grado de correlación positiva alta entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Promoción, con un Rho Spearman de 0.800. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.000, esto debido a que, el restaurante da a conocer las promociones según el precio y cantidad de sus productos a través de Facebook, esto motiva al consumidor para que pueda decidir comprar el producto de acuerdo a su necesidad.
4. En relación con el objetivo específico 3, obtuvimos como resultado que existe un grado de correlación positiva alta entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Anuncios, con un Rho Spearman de 0.793. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.000, esto se debe a que los anuncios de sus productos a través de canales digitales como Facebook, es de gran influencia en la decisión de compra de los consumidores; ayudan a conectarse más con el público y de esa manera, aumentan las ventas del restaurante.
5. Por último, según los resultados del objetivo específico 4, se obtiene un grado de correlación positiva moderada entre la variable Decisión de Compra y la dimensión Comercialización, con un Rho Spearman de 0.645. Así mismo se obtuvo un Sig. Bilateral de 0.000, esto se debe a que la comercialización de su producto mantiene una captación positiva en los clientes, ya que, se pueden ver cada vez más clientes consumiendo en el restaurante; esto

permite un mejor posicionamiento del restaurante y un aumento en sus ventas del mismo.

VII. RECOMENDACIONES:

1. Se le sugiere al restaurante Manantial de Vida seguir usando su página de Facebook de manera más continua y actualizar con nuevas publicaciones, ya que a través de esto se haría uso de una estrategia de publicidad para fortalecer y obtener que los consumidores decidan comprar los productos que ofrece el restaurante Manantial de Vida.
2. Se le recomienda al restaurante Manantial de Vida fortalecer la relación con sus consumidores e influencia en la decisión de compra a través de la interacción con sus clientes, creando comunicación por medio de las redes sociales y de esa manera, mantendrá y ganará cada vez más clientes y aumentarán sus ventas.
3. Se les recomienda a los próximos investigadores, que hagan una investigación transparente y responsable, que apliquen nuestra información, y valoren y resalten la importancia de seguir trabajando e indagando estos temas con mayor profundidad al momento de realizar su proyecto de investigación.
4. También se les recomienda, a los próximos investigadores hacer uso de nuestro tema para sus futuras investigaciones, ya que, nuestra investigación será accesible para todo aquel que desee obtener información respetando los derechos de autor y demás requisitos que se deben cumplir al momento de realizar un proyecto de investigación.
5. Se les recomienda a los próximos investigadores seguir trabajando e investigando sobre nuestro tema tratado en nuestra tesis, empleando metodologías diferentes y más avanzadas haciendo uso de otros instrumentos de investigación, ya que, dejaremos abierta la posibilidad de seguir indagando y para que puedan obtener la información necesaria para su tesis.
6. Se les recomienda también a los estudiantes y futuros tesisistas hacer uso de nuestra misma metodología que hemos empleado en nuestra tesis, aplicándolo en el estudio sus investigaciones con otros temas que deseen indagar.

REFERENCIAS

- Amaya et al. (2021) The Impact of Influencers on the Promotional Strategies of the Gastronomic Sectors in Medellín. *Journal of communication*,22(3),77-97.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=13&sid=a92fd43e-1fe3-4645-bd8b-73ea9a9ed4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=150866509&db=cms>
- Arango Forero, G. (2018). Digital communication: a proposal for analysis from complex thinking. *Repository University of La Sabana, Colombia*,16(3),673-697.<http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v16n3/v16n3a02.pdf>
- Baique Arraíza, K.V. (2018). *El marketing ix y las técnicas de ventas en los clientes de un restaurante de Salamanca, Ate-2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19575/Baique_AKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barboza et al. (2022). Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico. *Revista Venezolana de Gerencia*,27(98),696-712.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=22&sid=a92fd43e-1fe3-4645-bd8b-73ea9a9ed4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsdoj.0f955e1b98124fb8b5d12571b0cfce25&db=edsdoj>
- Beetrack. (11 de octubre del 2021). Producto o servicio: ¿en qué se diferencian? Blog Beetrack. <https://www.beetrack.com/es/blog/producto-o-servicio>
- Calderón Sosa, J. S y Rojas Morales, J.A. (2020). Impacto del marketing gastronómico en el posicionamiento de los restaurantes de la ciudad de Cali. Repositorio Institucional UPAO.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=19&sid=a92fd43e-1fe3-4645-bd8b-73ea9a9ed4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZX>
- Carbache et al. (2020). Emotional marketing strategy for the promotion of gastronomic services premises in the city of Bahía de Caráquez. *Economics CUC*,41(1), 203-216.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=15&sid=a92fd43e-1fe3-4645-bd8b->

[73ea9a9ed4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=144297682&db=edb](https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.dedup....7e64437ac69682f4d7bcb6654d18bc00&lang=es&site=eds-live)

Carrasco Echevarria et al. (2020). Impact of product innovation on consumer tastes and preferences. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.dedup....7e64437ac69682f4d7bcb6654d18bc00&lang=es&site=eds-live>

Carrión Vásquez, P.E. (27 de septiembre 2021). Marketing para los restaurantes en 2021. *Cocina Magazine*. <https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/marketing-para-restaurantes-en-2021/>

Castillo Ruiz, K.S. (2020). Advertising strategies for the Parrilladas D'Maria restaurant in the city of Puyo. *Institutional Repository of the Autonomous Regional University of Los Andes Uniandes*. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=7&sid=bef5117c-47cc-46e6-8bdf-742c98687571%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edsbas.6D264ECE&db=edsbas>

Castillo, A. (01 de julio del 2018). Plataformas multimedia online y offline. Blog Issuu. https://issuu.com/anonimusag4/docs/plataformas_multimedia_online_y_o

Catillo Ventura, N.J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca del restaurante Coco Torete, Trujillo 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79603/Del%20Castillo_VNJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cortijo Paredes, L.M. y Ortiz Loayza, E.A. (2020). *Estrategia de Marketing Mix y la captación de clientes en los restaurantes de la Campiña de Moche- 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53328/Cortijo_PLM-Ortiz_LEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Economipedia. (5 de Febrero de 2017). Comercialización. ECONOMIPEDIA.

[Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html](https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html)

Entisar Azeez. (2020). Marketing Intelligence System and its Impact in Determining Strategies of Competitive Positions. *Utopia y Praxis Latinoamericana*,25(1), 530-544.

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=143516406&lang=es&site=eds-live>

Escacerga, C.(2022). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Sitio web Question Pro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Escuela MK@. (13 de diciembre del 2018). Qué es una campaña publicitaria y para qué sirve. Blog MK@. <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>

Eslava & Camelo. (1 de noviembre de 2018). Analysis of the response capacity of health information systems for the supervision of risks that affect the right to health in Colombia. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 17(35),17-35. <http://www.scielo.org.co/pdf/rgps/v17n35/1657-7027-rgps-17-35-158.pdf>

Gallego. (2010, 176). Concepto de redes sociales. Blog Formulación de redes sociales. [https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=\(Gallego%2C%202010%3A%20176\)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad.](https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores#:~:text=(Gallego%2C%202010%3A%20176)%3A,los%20negocios%20hasta%20la%20amistad.)

Gil Carpio, J.L.V. (2018). *Plan de marketing digital para incrementar ventas en el restaurante Las Gaviotas Pimentel- 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%2C%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo, V. (19 de diciembre del 2019). Descubre que es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa. Blog Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Giraldo, V. (23 de agosto del 2019). Descubre qué es la publicidad, para qué sirve y cómo influye en la sociedad. *Blog Rockcontent*. Obtenido de:

<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado.>

González Cotrina, N.E. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CNE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández Sampieri et al. (2014). *Metodología de la investigación. (6 ta ed.)*. McGraw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Huamán Guzmán, F. (2019). *La publicidad y la decisión de compra de la Kiwicha en los estudiantes de secundaria del Callao, 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58806/Huam%c3%a1n_GF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P. y Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing. (11e)*. Prentice Hall. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lane & Kotler . (2006). Dirección de marketing (Douodécima ed.). México: Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Lenis. (22 de abril de 2021). Publicidad digital: definición, tipos y ejemplos. *Blog de Marketing Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

Lozano Ramirez, C. (2021). How Instagram ads impact restaurant sales: the case of Miyagi Sushi in the city of Guayaquil. *Austral Communication*, 10(1), 159-182. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=a92fd43e-1fe3-4645-bd8b->

[73ea9a9ed4f9%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=154448418&db=cms](https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/)

- MGlobal (2018). Estrategias de promoción. Blog Mglobal (marketing razonable). <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Nacionales, Retail. (16 de enero del 2020). La importancia de las promociones en el punto de venta. Blog Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Orihuela Rivas, M.M. (2021). *Publicidad y Posicionamiento de marca en los consumidores de un establecimiento de fast food del Mall Aventura Plaza De Trujillo- 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63959/Orihuela_RMM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ortiz, D. (20 de enero de 2022). Estrategias de publicidad: qué son, tipos y 10 ejemplos. *CyberClick*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-publicidad-que-son-tipos-y-ejemplos#:~:text=Una%20estrategia%20de%20publicidad%20es,los%20ya%20existentes%20a%20repetir>
- Pacherres Muñoz, L. (2018). Páginas web: Introducción, conceptos, creación de sitios web, diseño de páginas Web, herramientas para generar páginas web, tipos, principales funciones, aplicaciones. Universidad Nacional Enrique Guzmán y Valle. <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/5006/P%C3%A1ginas%20web.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pedro. (16 de noviembre del 2021). Para qué sirve el vídeo promocional. Blog Bamboo audiovisual. <http://www.bambooaudiovisual.com/para-que-sirve-el-video-promocional/>
- Pendino, S. (2020). Qué significa tienda online. Blog Sebastián Pendino. <https://sebastianpendino.com/que-significa/tienda-virtual-o-tienda-online/>
- Pérez Salinas, M.L. y Pilcón Ferrer, G.P. (2018). *Estrategias de promoción de ventas y su influencia en la decisión de compra de los consumidores Mr. Gabo Lounge coffee de la ciudad de Trujillo-2018*. [Tesis para Licenciatura,

Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4849/1/RE_ADMI_MAR%C3%8DA.P%C3%89REZ_GIANELLA.PILC%C3%93N_PROMOCI%C3%93N.DE.VENTAS_DATOS.PDF

Reyes. (17 de Enero de 2022). Tres definiciones de comunicación. *Emprendedor Inteligente*. Obtenido de

<https://www.emprendedorinteligente.com/definiciones-de-comunicacion-segun-autores/>

Rockcontent. (04 de febrero del 2019). Qué son los canales de distribución y por qué son importantes en el marketing. Blog Rockcontent.

<https://rockcontent.com/es/blog/canales-de-distribucion/>

Rosales Amaya, M.R. y Ramos Chinchay, E.R. (2021). *E- Marketing para promover las ventas del Restaurante Manos Piuranas en la ciudad de Piura, 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66031/Rosales_AMRA-Ramos_CER-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Calderón, W. (2021). *Marketing 4.0 como herramienta para incrementar las ventas en restaurante Balta 512 Ex Romana, en el marco COVID19-Chiclayo*. [Tesis para Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio César Vallejo.

Sánchez Espíritu, M.M. (2017). *Estrategias de publicidad y decisión de compra en los clientes de la empresa Yamiliz Tentación E.I.R.L, Cercado de Lima, 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12493/Sanchez_EMM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sierra & Silva. (2019). Comunicación digital: diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness. [Tesis de licenciatura de la Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio de la Universidad Autónoma de

Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Toma publicidad. (01 de marzo del 2020). ¿descuento o regalo? Blog Toma Publicidad. <https://www.tomapublicidad.com/aprendamos-marketing/descuento-o-regalo/>

Zavaleta Salvatierra, V.C. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo en tiempos de crisis sanitaria 2021*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85270/Zavaleta_SVC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS:

Anexo 01: Reporte de prueba de normalidad en SPSS.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de publicidad	,125	100	,001	,962	100	,006
Decisión de compra	,112	100	,004	,973	100	,040

a. Corrección de significación de Lilliefors

O.G: Estrategia de publicidad con Decisión de Compra

Correlaciones no Paramétricas

Correlaciones

			Estrategia de publicidad	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategia de publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,840**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,840**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

O.E 01: Dimensión comunicación con la variable Decisión de compra.

			Comunicación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,649**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,649**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

O.E 02: Dimensión promoción con la variable Decisión de compra.

			Promoción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,800**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,800**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

O. E 03: Dimensión anuncios con la variable Decisión de compra.

Correlaciones

		Anuncios		Decisión de compra
Rho de Spearman	Anuncios	Coeficiente de correlación	1,000	,793**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,793**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

O E 04: Dimensión Comercialización con la variable Decisión de compra.

Correlaciones

		Comercialización		Decisión de compra
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000	,645**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	100	100
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,645**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	100	100

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

Niveles de Correlación de Rho Spearman.

Valores	Interpretación Correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

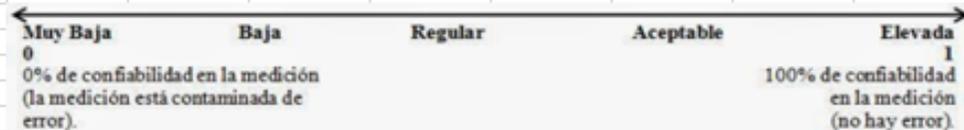
Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

Alfa de Cronbach de la variable: Decisión de compra

N° Encuestas	Preguntas/ítems												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Sum fila (t)
1	4	4	4	2	4	3	4	5	4	5	4	5	48
2	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	46
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
4	2	1	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	38
5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	54
6	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
8	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	45
9	2	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
11	4	4	5	4	5	3	5	4	4	4	4	4	50
12	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	47
13	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	56
14	3	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	43
15	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	5	47
PROMEDIO	3.6	3.53333333	4.06666667	3.6	4	3.33333333	4.06666667	4.06666667	4	4.06666667	4.06666667	4	Varianza Total
DESV EST S	0.91025899	0.91547542	0.70373155	0.91025899	0.75592895	0.81649658	0.59361684	0.59361684	0.53452248	0.45773771	0.45773771	0.53452248	Columnas
VARIANZA por ítem	0.82857143	0.83809524	0.4952381	0.82857143	0.57142857	0.66666667	0.35238095	0.35238095	0.28571429	0.20952381	0.20952381	0.28571429	Varianzas total de ítems
SUMA DE V	5.92380952												29.82857

N° ítems: K=	12
Reemplazando:	
α=	0.8743

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$



ANEXO 03: Matriz de Operacionalizacion

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala
Estrategias De publicidad	Ortiz (2022) define a la Estrategia de publicidad como un plan de acción diseñado para incrementar las ventas de determinados productos o servicios, captando nuevos clientes o invitando a los ya existentes a repetir.	Con respecto a la variable independiente de estrategias de publicidad, se definirá por dimensiones e indicadores, lo cual permitirá medir la información obtenida al investigar, mediante el instrumento de un cuestionario	Comunicación Promoción Anuncios Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Redes sociales ● Página de Web ● Plataformas Multimedia ● Ofertas y promociones ● Descuentos y regalos ● Campañas promocionales ● Productos y servicios ● Campañas publicitarias ● Videos promocionales ● Canales de distribución ● Plataformas de compra virtual 	Ordinal
Decisión de compra	Escarcega (2022) en el sitio web Question Pro menciona que la decisión de compra, es un proceso por el cual consumidor tiene que decidir si adquirir un servicio o producto de dicho establecimiento para satisfacer sus necesidades.	En la variable dependiente se dará por la obtención de la información recolectada mediante los instrumento de cuestionario que medirán la variable decisión de compra en el restaurante Manantial de vida	Reconocimiento de necesidad Evaluación de alternativas Elección de compra Comportamiento post compra	<ul style="list-style-type: none"> ● Evaluación interna ● Evaluación externa ● Alternativas de restaurante ● Evaluación de restaurante ● Elección de restaurante ● Elección de productos ● Satisfacción ● Expectativa 	Ordinal

ANEXO 04: Matriz de Consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema general: <i>¿Cómo se relaciona las estrategias de publicidad con decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo -2022?</i></p> <p>Problemas específicos:</p>	<p>Objetivo General: <i>Determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022.</i></p> <p>Objetivos específicos: <i>Identificar la relación de comunicación y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.</i> <i>Identificar la relación entre promoción y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.</i> <i>Identificar la relación entre anuncios y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida.</i></p>	<p>Hipótesis General: Existe relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.</p>	<p>Variable independiente Estrategias de publicidad</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Comunicación</i> ● <i>Promoción</i> ● <i>Anuncios</i> ● <i>Comercialización</i> <p>Variable dependiente Decisión de compra</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <i>Reconocimiento de necesidad</i> ● <i>Evaluación de alternativas</i> ● <i>Elección de compra</i> ● <i>Comportamiento post compra</i> 	<p>Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada. El nivel es descriptivo, transversal-correlacional.</p> <p>Diseño de investigación La investigación será de diseño no experimental, porque se desarrollan sin tocar ni manipular las variables.</p>	<p>Población Clientes del restaurante.</p> <p>Muestra: Se eligió una muestra por conveniencia. n = 100</p> <p>Técnica: ● Encuesta.</p> <p>Instrumento: ● Cuestionario.</p> <p>Estadística: ● Bivariable ● Datos cuantitativos</p>

ANEXO 05: Tesis de maestría “Marketing Digital y Decisión de Compra en restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, realizada por la autora Zavaleta Salvatierra, V.C (2021).

CUESTIONARIO PARA DETERMINAR ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MANANTIAL DE VIDA, TRUJILLO-2022.

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo: Determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla a los correos: Chilariog@ucvvirtual.edu.pe, amunozva14@ucvvirtual.edu.pe

Instrucciones: Marque con una X la alternativa que usted considere conveniente de acuerdo con cada ítem en los casilleros que se muestran a continuación.

DIMENSIONES	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Comunicación	1. ¿Considera que las redes sociales, son un medio publicitario que influyen para decidir por un restaurante?					

	2. ¿Para elegir un Restaurante, primero visita su página web, para enterarse de sus productos?					
	3. ¿Utiliza las plataformas digitales para elegir un restaurante?					
Promoción	4. ¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas por el restaurante, influyen al momento de tomar una decisión para elegirlo?					
	5. ¿Considera usted que descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante cuando decide por sus servicios?					
	6. ¿Las campañas promocionales que presenta el restaurante, influyen en el consumo de sus productos?					
	7. ¿Considera usted que consumir en el restaurante, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro similar?					
	8. ¿Considera usted que el restaurante cumple con sus expectativas al brindarle variedad de productos y un buen servicio?					
Anuncios	9 ¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del restaurante?					
	10 ¿La publicidad que recibes del restaurante, influye en tu decisión de compra?					
	11 ¿El restaurante publicita videos promocionales de sus productos en sus redes sociales?					

C o m p r a c i o n	12 ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservas y/o compras delivery?					
	13. Considera Ud. ¿Debido a la coyuntura de pandemia, ha incrementado el uso de las plataformas digitales para acceder a la información y publicidad del restaurante?					

DIMENSIONES	DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
Reconocimiento de las necesidades	1 ¿Acude al restaurante cuando siente la necesidad de consumir sus productos?					
	2 ¿Acude al restaurante porque desea degustar nuevos potajes?					
	3 ¿Asiste al restaurante por reuniones con amigos o familiares?					
	4 ¿Asiste al restaurante porque vio publicidad en algún medio?					
Evaluación de las alternativas	5 ¿Para evaluar opciones de restaurantes, revisa alternativas utilizando medios digitales?					
	6 ¿Cuando tiene que evaluar las opciones de restaurantes, considera importante la marca o nombre?					

	7 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características de sus potajes y el servicio que brinda?					
	8 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del establecimiento?					
Elección de compra	9 ¿Cuándo desea determinar el restaurante al que va a acudir, revisa los medios digitales?					
	10 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del producto y servicio que brinda?					
Comportamiento post-compra	11 ¿Usted recomendaría a terceros consumir en el restaurante de su preferencia?					
	12 ¿Luego de consumir en el restaurante, volvería otra vez?					

ANEXO 06: Validaciones por los expertos del instrumento de la tesis de maestría “Marketing Digital y Decisión de Compra en restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, realizada por la autora Zavaleta Salvatierra, V.C (2021).

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:		Nombre del instrumento		Autoría del instrumento									
Apellidos y nombres del especialista		Carga e institución donde labora		Institución									
Melo Carrasco, José Luis		Jefe de Operaciones - Cruz del Sur		Victoria Cecilia Zavaleta Salvatierra									
Título del estudio: "Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021"		Cuestionario / Encuesta											
ASPECTOS DE VALIDACION:													
INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA		CLARIDAD	ORIENTADO	ACTUALIDAD	ORGANIZACIÓN	SUFICIENCIA	INTENCIONALIDAD	CONSISTENCIA	CONCORDANCIA	METODOLOGIA	
		M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Uso de redes	¿Considera que las redes sociales, son un medio publicitario que influyen para decidir por el restaurante? Para elegir un restaurante, primero visita tu página web. ¿Cada vez que visitas el sitio web del restaurante, utilizas plataformas digitales para elegir un restaurante? ¿Considera que las ofertas y promociones publicitarias por el restaurante, influyen al momento de tomar una decisión para elegirlo? ¿Considera usted que descuentos y regalos otorgados por el restaurante, son un determinante cuando decide por sus servicios? ¿A través de redes sociales se ejecutan las campañas promocionales dirigidas por el restaurante? ¿Las campañas promocionales que presenta el restaurante, influyen en el consumo de sus productos? ¿Usted consume en el restaurante, solo porque encuentra productos de primera calidad? ¿Considera usted que consumir en el restaurante, es más seguro que volver a casa? ¿Considera usted que el restaurante cumple con sus expectativas al brindar variedad de productos y un buen servicio? ¿Considera usted que en la actual coyuntura, el restaurante ha incrementado el uso de sus plataformas digitales para publicitar sus servicios? ¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del restaurante? ¿El restaurante utiliza las redes y/o diarios digitales para publicitar su marca? ¿La publicidad que recibe del restaurante, influye en la decisión de compra? ¿El restaurante publica videos promocionales de sus productos en sus redes sociales? ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservar y/o comprar delivery? ¿Considera usted que debido a la cobertura de pandemia, la decisión de compra de un restaurante influye en la decisión de información y publicidad del restaurante?	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)											
Promoción													
Producto y servicios													
Publicidad													
Comercio electrónico													



Decisión de compra																	
Reconocimiento de las necesidades	Estudios internos	¿Acude al restaurante cuando siente la necesidad de consumir sus productos?															
Evaluación de las alternativas	Estudios externos	¿Asiste al restaurante por reuniones, con amigos o familiares?															
Evaluación de las alternativas	Alternativas de restaurantes	¿Asiste al restaurante porque vio publicidad en algún medio?															
Evaluación de las alternativas	Evaluación de restaurante	¿Para evaluar opciones de restaurantes, revisa alternativos utilizando medios digitales?															
Evaluación de las alternativas	Elección del restaurante	¿Cuando tiene que evaluar las opciones de restaurantes, considera importante la marca o nombre?															
Elección de compra	Elección de las opciones de productos	¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características de sus platos y el servicio que brinda?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del establecimiento?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Cuando desea determinar el restaurante al que va a acudir, revisa los medios digitales?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del producto y servicio que brinda?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del establecimiento?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Usted recomendaría a terceros consumir en el restaurante de su preferencia?															
Elección de compra	Satisfacción	¿Luego de consumir en el restaurante, volvería por a vez?															

LEYENDA: M: Malo R: Regular B: Bueno

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

OPINION DE APLICABILIDAD:

24/10/2021	18859301		93333678
Lugar y fecha	ONI N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Opción de respuesta	Criterios de Evaluación				Observaciones y/o Recomendaciones				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Anuncios	Campañas publicitarias	Videos promocionales	9. ¿Utilizó usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del restaurante?					X		X			
			10. ¿La publicidad que recibes del restaurante, influye en tu decisión de comprar?					X		X		X	
Comercialización	Plataformas de compra online	Canales de distribución	11. ¿El restaurante publicó la información promocional de sus productos en sus redes sociales?					X		X			
			12. ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservas y/o compras de platos?					X		X		X	
			13. ¿Considera útil que, debido a la coyuntura de pandemia por el COVID-19, se ha incrementado el uso de las plataformas digitales para acceder a la información y publicidad del restaurante?							X		X	
									X		X		X

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items	Opción de respuesta	Criterios de Evaluación				Observaciones y/o Recomendaciones				
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	Evaluación interna	1. ¿Acude al restaurante cuando siente la necesidad de consumir sus productos?					X		X			
			2. ¿Acude al restaurante porque desea probar nuevos platos?					X		X		X	
Evaluación de alternativas	Evaluación externa	Alternativas de restaurantes	3. ¿Puede el restaurante por reuniones con amigos o familiares?					X		X			
			4. ¿Acude al restaurante porque vio publicidad en algún medio?					X		X		X	
			5. ¿Para evaluar opciones de restaurantes, realiza alternativas utilizando medios digitales?							X		X	
			6. ¿Cuándo tiene que evaluar las opciones de restaurantes, considera importante la marca o nombre?							X		X	
			7. ¿Cuándo tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características de							X		X	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario para determinar Estrategias de publicidad y su relación en la decisión de compra de los clientes del Restaurante Manantial de Vida, Trujillo-2022.

OBJETIVO: Determinar la relación entre estrategias de publicidad y decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida Trujillo-2022.

DIRIGIDO A:

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : CIUDAD FERNÁNDEZ PABLO RICARDO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MS. EN GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO / MS. EN GESTIÓN PÚBLICA



DNI N° 17873919

NOTA: Cada validez el instrumento debe asignarse una valoración marcada en el casillero que corresponde (X)



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

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC:10411978961
Restaurante "Manantial de Vida"	
Nombre del Titular o Representante legal: Yuliana Giovani Mariños Valencia	
Nombres y Apellidos Yuliana Giovani Mariños Valencia	DNI: 41197896

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de publicidad y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo- 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Claudia Estefania Hilario Gil Ada Luz Muñoz Vargas	DNI: 70886315 75839401

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

Lugar y Fecha:

Firma: 

(Titular o Representante legal de la Institución)

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

Anexo 08: Reporte de Turnitin

TURNITIN- MUÑOZ.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

9%

2

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

3%

3

repositorio.upao.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Autonoma del Peru

Trabajo del estudiante

<1%

6

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

<1%

7

doaj.org

Fuente de Internet

<1%

8

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1%

9

Submitted to Universidad Rey Juan Carlos

Trabajo del estudiante



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de publicidad y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Manantial de Vida, Trujillo 2022", cuyos autores son HILARIO GIL CLAUDIA ESTEFANIA, MUÑOZ VARGAS ADA LUZ, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 26 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS DNI: 40717454 ORCID: 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 02-12- 2022 11:47:26

Código documento Trilce: TRI - 0456136