



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y su Relación con la Decisión de Compra por Delivery
en el Restaurante de Comida Rápida Cuadra 11 Express, Trujillo - 2022.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORAS:

Aguilar Garcia, Liz Tracey (orcid.org/0000-0002-0341-9347)
Barreto Vasquez, Lilian Dany (orcid.org/0000-0002-6331-8249)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragon, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

CO- ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi fuente de motivación, mi madre Mery por apoyarme incondicionalmente a superarme y lograr alcanzar mis metas.

A mi padre, mi hermana y mis hermanos que han estado ahí en cada momento, con sus palabras de aliento.

Aguilar García Liz Tracey

A Dios, mis padres Cristian y Martina, por ser mi soporte y guía. Por su apoyo incondicional y porque creyeron siempre en mí

A mis hermanos a quienes agradecemos de todo corazón por su amor, cariño, comprensión y apoyo infinito, gracias a ellos puedo seguir cumpliendo mis metas con mucho esfuerzo y dedicación.

Barreto Vasquez, Lilian Dany

Agradecimiento

A Dios por permitirme disfrutar de tener una familia que apoya en cada decisión y proyecto.

A mi madre por darme apoyo en cada momento que he necesitado.

A mi hermana por darme motivos de superación académica

A mi padre y mis hermanos por estar ahí en cada momento que he necesitado

A mis docentes por apoyarnos y brindarnos sus conocimientos y anécdotas académicas por la cual, gracias a ello, he logrado aprender mucho

Aguilar García Liz Tracey

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto y haberme dado salud para seguir adelante día a día. A mis padres y hermanos por ser mi ejemplo para seguir adelante por inculcarme valores, porque sin su ayuda no habría logrado desarrollar con éxito mi tesis.

Barreto Vasquez, Lilian Dany

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	18
3.5. Procedimientos:	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos Éticos.....	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	37
REFERENCIAS.....	38
ANEXOS.....	46

Índice de tablas

Tabla 4.1 Análisis correlacional para determinar la relación entre el marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.....	20
Tabla 4.2 Niveles del marketing digital en el restaurante cuadra 11 Express de la ciudad de Trujillo 2022.....	21
Tabla 4.3 Niveles de las dimensiones del marketing digital del restaurante Cuadra 11 Express Trujillo, 2022.....	22
Tabla 4.4 Niveles Decisión de Compra por delivery en el restaurante Cuadra 11 Express de la ciudad de Trujillo 202.....	23
Tabla 4.5 Niveles de las dimensiones de decisión de compra por delivery del restaurante Cuadra 11 Express Trujillo, 2022.....	24
Tabla 4.6 Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de incrementos de usuarios del marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.....	25
Tabla 4.7 Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de medios digitales del marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.....	26
Tabla 4.8 Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de estrategias tecnológicas de generación de interés de marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.....	27

Resumen

La investigación Marketing Digital y su relación con la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022, tuvo objetivo determinar su relación. El tipo de investigación fue aplicada, se utilizó el diseño no experimental, de nivel descriptivo y correlacional. La variable marketing digital tiene 3 dimensiones y la variable decisión de compra tiene 4 dimensiones. La muestra fue seleccionada por conveniencia conformada por 40 clientes entre las edades de 17 a 70 años que hacen sus pedidos online y utilizan el servicio de delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, los cuales fueron considerados por ser clientes fijos. Los instrumentos de medición fueron aplicados mediante un cuestionario que contiene 22 preguntas abiertas con escala ordinal, procesadas con el programa SPSS versión 25. Según la correlación obtenida de Rho de Spearman = $-.028$ la relación entre las variables marketing digital y decisión de compra, es negativa débil con una significancia bilateral de 0.865 , $p > 0.05$ por lo tanto se afirma que la relación es significativa, aceptándose la hipótesis de investigación.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, delivery

ABSTRACT

The Digital Marketing research and its relationship with the purchase decision for delivery of the fast food restaurant Cuadra 11 Express, Trujillo 2022, had the objective of determining its relationship. The type of research was applied, the non-experimental design, descriptive and correlational level was used. The digitalmarketing variable has 3 dimensions and the purchase decision variable has 4 dimensions. The sample was selected for convenience made up of 40 customers between the ages of 17 and 70 who place their orders online and use the delivery service of the Cuadra 11 Express fast food restaurant, who were considered to be regular customers. The measurement instruments were applied through a questionnaire that contains 22 open questions with an ordinal scale, processed with the SPSS version 25 program. According to the correlation obtained from Spearman's $Rho = -.028$ the relationship between the variables digital marketing and purchase decision, It is weakly negative with a bilateral significance of 0.865, $p > 0.05$, therefore it is affirmed that the relationship is significant, accepting the research hypothesis.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, deliver

I. INTRODUCCIÓN

El marketing es una herramienta importante en el mundo comercial que tiene como objetivo mejorar el mercadeo de los productos que ofrecen.

Actualmente, cada acción que realiza la persona, se encuentra relacionada con el uso del internet, convirtiéndose en una herramienta indispensable también para las organizaciones, aunque algunos todavía lo rechazaban aún, estos se han visto obligados a hacerlo por a veces necesidad. Es por ello que la actualización y relación con el mundo digital es fundamental para seguir conservando las relaciones establecidas con los consumidores, logrando la recomendación y fidelización social y familiar.

Jain y Ashank (2017) El camino desde el marketing puerta a puerta hasta el marketing en Internet ha cubierto mucho. Pasando del marketing tradicional al marketing digital, donde su función ya es de gran importancia para las empresas que se encuentran dentro del entorno del comercio electrónico, debido a que esta nueva técnica genera grandes impactos positivos económicos, por las conexiones con clientes que se encuentran a nivel nacional e internacional.

Por otro lado, cuando el consumidor realiza su compra mediante las redes sociales, lo que predomina en tu decisión de compra es tu información obtenida de diversas fuentes, tras evaluarlo, decide dónde comprar y qué comprar.

Según el Diario Gestión (2018), realizó una encuesta nacional a 2.000 peruanos por CCL, encontrando el 79,4% de las personas compran por internet, siendo influenciados por las redes sociales como el Instagram y Facebook. Estos son los principales medios para vender un producto a los usuarios. Además, 65.5% de los peruanos aprecia los descuentos al comprar en línea; El 10,9% consideran que es importante la seguridad del producto para hacer una compra en línea y el 9,8% compra por internet con envío gratuito.

Los consumidores al realizar su compra, no solo buscan el servicio de calidad, sino también el deseo de obtener el producto con la mayor comodidad y accesibilidad de información posible. Por lo que el servicio de delivery ha resultado ser una de las estrategias mejor implementadas que se ajusta a las nuevas necesidades del consumidor, colocándolos a tiempo y en las mejores condiciones para el cliente.

Actualmente en el distrito el Porvenir se encuentran pymes y emprendimientos que usan las nuevas tecnologías para el comercio, convirtiéndose en una herramienta importante para captar la atención de los compradores. Existen varios restaurantes de comida rápida en esta región, pero no todos están enfocados en la aplicación del marketing digital, debido a que aún no consideraron el valor que tiene de la propaganda para posicionar una marca y llamar su atención de los consumidores. uso preferido. Actualmente, las organizaciones se esfuerzan por captar la atención de los compradores a través de canales digitales, creando un valor de negociación pequeño, mediano o grande para adaptarse rápidamente a los cambios en curso.

Por consiguiente, el marketing digital es una herramienta clave en los nuevos mercados y negocios. Por ende, se decidió hacer un estudio al restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express para poder enfrentar a la competencia que hace uso de sus redes sociales, mostrando anuncios que impactan a clientes nuevos y potenciales. Mientras que el restaurante considerado todavía está desactualizado en su plataforma digital, menos en Facebook e Instagram, ya que son los únicos medios donde ha mantenido un poco más actualizados para sus clientes, pero, hoy en día dejó también de hacerlo, convirtiéndose en una desventaja, ya que esto puede provocar poco posicionamiento y no ser el más preferido por los consumidores. Además, si deciden realizar un pedido mediante el WhatsApp el restaurante mencionado rápidamente lleva a través de un servicio de delivery. El restaurante se encuentra ubicado en la Av. Pumacahua del distrito el Porvenir, el cual debe implementar las herramientas estratégicas para poder posicionarse dentro del mercadeo digital obteniendo un crecimiento y una buena rentabilidad.

Por consiguiente, el marketing digital es una herramienta clave en los nuevos mercados y negocios. Por ende, se decidió hacer un estudio a el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express para poder enfrentar a la competencia que hace uso de sus redes sociales, mostrando anuncios que impactan a clientes nuevos y potenciales. Mientras que el restaurante considerado todavía esta desactualizado en su plataforma digital, menos en Facebook e Instagram, ya que son los únicos medios donde ha mantenido un poco más actualizados para sus clientes, pero, hoy en día dejó también de hacerlo, convirtiéndose en una desventaja, ya que esto puede provocar poco posicionamiento y no ser el más preferido por los consumidores. Además, si deciden realizar un pedido mediante el WhatsApp el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express rápidamente lo lleva a través de un servicio de delivery. El restaurante se encuentra ubicado en la Av. Pumacahua del distrito El Porvenir, el cual debe implementar las herramientas estratégicas para poder posicionarse dentro del mercadeo digital obteniendo un crecimiento y una buena rentabilidad.

La existencia de esta nueva modalidad conlleva a diversos métodos de marketing digital, es por ello, despertó el interés por investigar y comprender qué relación tiene el marketing digital del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express y la decisión de compra de los clientes por los servicios de entrega a domicilio.

Dicha investigación presenta aportes teóricos que fundamenta el estudio de siguientes variables que es el marketing digital y la decisión de compra. Con ello, aquellos efectos serán obtenidos de la investigación, aportarán en incrementar los fundamentos y conocimientos que ya se tiene sobre dichas variables.

Considerando la realidad problemática, se generó la interrogante de investigación:

¿Cuál es la relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022?

La investigación se presenta de gran importancia porque el proyecto se

justifica de manera práctica, a través de la problemática establecida y con las herramientas de análisis, lo cual se pudo determinar la relación entre las variables marketing digital y decisión de compra para la implementación del servicio delivery en el restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Así mismo, su justificación social servirá de apoyo para el desarrollo de negocios del mismo rubro de restaurantes de comida, que no se han enterado de cómo pueden implementar el comercio digital y las ventajas que traerían para ellos.

También se justifica de manera metodológica ya que en la investigación se emplearon instrumentos para determinar el tamaño de la población y siguiendo con la muestra, diseñando un cuestionario para la recolección de datos.

Por consiguiente, el objetivo general fue determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Así también, los objetivos específicos: Evaluar la implementación del marketing digital en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Analizar la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Y, por último, en hipótesis que se planteó fue: La relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022 es directa.

II. MARCO TEÓRICO

Este estudio tuvo en cuenta trabajos nacionales las cuales son: según López y Campos (2019) en su investigación de tesis *Marketing Digital y su Impacto en la Fidelización de Clientes. Clientes de Rosatel en la Región de Trujillo 2017*, para obtener la Licenciatura de la Universidad Antenor Orrego en la carrera de Administración, propone este estudio para determinar si el uso de estrategias de marketing digital en el 2017, incide en la fidelización de los clientes hacia Rosatel. Se implementó el modelo de investigación explicativa, con la técnica de encuesta a los clientes de la empresa. También se lograron describir estrategias de Marketing Digital, la fidelización del cliente y las redes modernas del marketing empresarial. Con dicha investigación se logró encontrar un gran nivel de lealtad por la satisfacción de los clientes gracias a la personalización y diferenciación de productos, cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Asimismo, Vásquez (2017) en el estudio realizado *Estrategias de marketing y decisiones de compra de bebidas saludables en el Grupo Nuevo Chimbote – 2017*, para la especialidad de gestión, tiene como objetivo establecer una relación positiva entre la estrategia de marketing y la decisión de compra, por lo que el autor llegó a la conclusión de que el nivel medio de la estrategia de marketing fue del 33% y la decisión de compra de bebida saludable promedio del 39%, lo cual afirma la hipótesis de su estudio. Se implementó una metodología de investigación descriptiva correlacional, con una técnica de estudio de cuestionario. Con dicha investigación se logró confirmar la relación existente entre las estrategias de marketing y decisión de compra del consumidor.

De acuerdo con Lázaro (2017) en el estudio realizado de su tesis *Factores importantes que determinan las decisiones de compra de los clientes en el Centro Comercial Saga Falabella, Trujillo 2017*, con la hipótesis propuesta “Factores importantes que determinan las decisiones finales de compra de los clientes en el Centro Comercial Saga Falabella es la diversidad de productos, precios y promociones”, lo que lleva a un coeficiente de correlación bajo. El

método de investigación descriptivo se lleva a cabo utilizando un diseño transversal no experimental, así como utilizando la técnica de investigación de un cuestionario.

Según García y Gastulo (2018) en su análisis llevado a cabo *Factores que persuaden en la elección de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*, para poder hacer obtener el nivel de Licenciado en Gestión, planteó en su análisis decidir los recursos primordiales que persuaden en la elección de compra en la compañía Metro de Grau, localizado en la urbe de Chiclayo. Se implementó una metodología con enfoque cuantitativo, con diseño detallado. Como consecuencia de la averiguación se hizo obtener que los componentes que poseen la más grande predominación es la recomendación, el costo y la percepción.

De acuerdo con Alcántara y Sánchez (2019) en la averiguación hecha *Principales componentes influyentes en la elección de compra de Multivitamínicos del tipo OverThe Counter (OTC), en féminas de 25 a 39 años de grado socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019*. Para poder hacer obtener el nivel de Licenciado en Gestión, planteó en su análisis tener como fin primordial, decidir el valor de los componentes que influyen en la elección de compra de multivitamínicos OTC, Lima. En el análisis se implementó una metodología con enfoque mixto, implementada la técnica de análisis de entrevista fuerte, por medio de un focus group y encuestas. Como consecuencia de la averiguación, se lograron descubrir los componentes que influyen en la elección de compra, las cuales son: sociocultural, motivación psicológica y fuentes de comunicación.

Por otro lado, en antecedentes internacionales tenemos a Acevedo y Morales (2020), en su averiguación *Proceso de elección de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia)*, indagaron y propusieron en su análisis, explicar la elección de compra de vehículos eléctricos de la clientela de la urbe de Bogotá, lo que se implementó la metodología de grado detallado y con diseño no empírico, además se utilizó una muestra de 127 propietarios de vehículos. Se alcanzó una conclusión que, en Colombia y Latinoamérica, hay una etapa inicial en el mercado de vehículos eléctricos, donde los clientes se

dejan llevar por sus percepciones y preferencias, pero no solo eso, sino también se dejan influencias por la practicidad, la economía, la protección del medio también, entre otros aspectos.

Según Possebon, Cervi y Knebel (2019), en su indagación *Factores que influyen en la elección de compra de viajes turísticos*, planteó en su análisis como fin detectar cuáles son los componentes que influyentes en el desarrollo de decisión de compra de viajes turísticos en el noreste del Estado de Rio Enorme do Sul, Brasil. En el estudio se implementó una metodología de investigación cualitativa – exploratorio con una técnica de estudio de entrevistas y cuestionarios con una muestra de 145 personas. Como resultado se obtuvo que las personas viajan a conocer lugares nuevos, el deseo de ocio y el interés de conocer nuevas culturas. Los viajes cortos son planeados con poca antelación y los largos con mayor antelación.

Así mismo, Quevedo (2017), en su investigación realizada *Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría chocolatinas*, ubicado en Colombia, tuvo como objetivo establecer la influencia del marketing digital online en la fidelización de los consumidores con un consumo masivo en las redes sociales. Como resultado, se obtuvo que los aspectos más usados en el marketing digital online son: Los medios sociales, el correo electrónico, los paginas web, anuncios en línea. En el estudio se implementó una metodología con una técnica de encuesta. Como resultado de la investigación, arrojó que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, twitter, Google, YouTube e Instagram. Por otro lado, para fidelización de los consumidores se debe brindar contenido que llame la atención, interacción con los consumidores, además se debe incluir canales exclusivos para la atención al consumidor.

De acuerdo con Yoza y León (2019) en su investigación sobre *Estrategias de marketing Digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador*, para la obtención del grado de titulación en Ingeniería en Marketing, se propuso como objetivo conocer cuáles son las estrategias del marketing digital para la obtención de mayores ingresos. En el estudio se implementó una metodología con enfoque cuantitativo y diseño exploratorio, transaccional

– no experimental. El resultado que alcanzó que la gran parte de las empresas que aplican estas estrategias digitales son las redes sociales y los sitios web, lo cual con esto se puede identificar la importancia del logro del marketing digital y la aceptación y permanencia como estrategias implementadas en las grandes empresas.

Según Siso C. (2019), en su investigación *Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y 40 documentación*, para la obtención de grado de doctor, realizó un estudio en Madrid, con el objetivo de analizar y promover la interacción digitalmente de todos los sitios web existentes. Es estudio realizado implementó una metodología de investigación descriptiva y con una muestra conformada por 4255 usuarios nacionales y 1307 usuarios internacionales, con una técnica de estudio de cuestionario. Como resultado se mostró que las páginas web son una fuente de información muy significativo para todo usuario y para esto es fundamental la creación de nuevas estrategias enfocadas al marketing digital y la promoción.

De acuerdo con Viteri (2021), en su investigación *Estrategias del marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Merrecife en la ciudad de Guayaquil*, para la obtención del grado de magister en mercadotecnia, realizó un estudio en Guayaquil – Ecuador. Su objetivo es proponer estrategias de marketing digital para la fidelización de los consumidores en un restaurante. Este estudio implementó una metodología de investigación con enfoque cualitativo – cuantitativo, con una técnica de estudio de entrevista a la copropietaria y encuestas a los clientes. Como resultado, se obtuvo que los clientes muestran satisfacción cuando el servicio que brinda el restaurante es de calidad, atenta, sin embargo, la interacción digital que se tiene con dicho restaurante no es del todo su mejor agrado, por lo que se propone la ejecución de nuevas estrategias de marketing digital y así lograr la fidelización completa de los consumidores obteniendo mejores respuestas y experiencias por parte de ellos.

Las teorías que fueron tomadas en cuenta para la variable del marketing digital de la investigación que se estará realizando son:

El comercio digital según Selman (2017) expresa que:

“...el marketing es aplicado en las plataformas virtuales o medios sociales para que los consumidores que usan dichos medios digitales, hagan una acción...” (pag.5)

Por lo que las estrategias que implementa el marketing digital hacen referencia las publicidades implementadas estratégicamente en las redes sociales, esto demuestra los cambios constantes de las herramientas que son implementadas a los receptores. Fernández (2014) indica que “...los medios digitales asumieron un cambio drástico ...en donde las empresas realizan publicidad ...por medio de los teléfonos móviles”. (pag.4).

Por otro lado, hoy en día las personas suelen comunicarse e informarse por medios digitales, indagando sobre cualquier objeto que les dé curiosidad, ya sea un programa, publicidad comercial, anuncios, entre otros. Es por esto que nace el comercio digital, debido a las nuevas necesidades del consumidor digital, las organizaciones deben aprovechar e implementar las herramientas que se brinda para la comercialización de sus productos online.

Sánchez (2021). Detalló que la organización en la actualidad busca la forma de incrementar ventas y rentabilidad, de este modo deben emplear tiempo para la implementación de nuevas herramientas de publicidad. Además, el marketing digital está a cargo de planificar el proceso del bien o servicio brindado por la organización y esta forma deben tener en cuenta la satisfacción, necesidades para que ambos tengan beneficio ya sean los clientes o la organización.

Martínez (2017), citó en su investigación de marketing interactivo al autor Fleming (2000), donde deduce que, según las magnitudes, el comercio digital ya tiene sus dimensiones y las 4 “Fs”, las cuales son feedback, fidelización, funcionalidad y flujo, que son recursos que entienden las tácticas de marketing digital.

Según Martin, M. (2019). En su libro: “Marketing Digital”, nos dice que:

Marketing es marketing, usará los instrumentos, tecnologías y técnicas que se encuentren en aquel instante a su alcance para implantar un parentesco con el consumidor. ¡Y ya está! ¿Y cómo es el consumidor actual? Puesto que ahora todo es digital. Además, el marketing influye en los anhelos y en la demanda... De esta forma..., la disciplina de marketing detecta una necesidad, estimula un quiero y lleva a cabo y sacia una demanda. (p. 5)

Lo cual nos explica que debido a que la tecnología avanzó de manera acelerada, esto se ha vuelto una herramienta tecnológica para las empresas, donde se aplican otras herramientas a la que una empresa está acostumbrada. Para poder llegar al consumidor, solo es cuestión de adaptarse y aplicar estas nuevas herramientas del marketing digital de manera adecuada.

El marketing digital tiene que estar en constante actualización hacia las nuevas tendencias y necesidades del consumidor. "Se necesita una gran transformación hacia el comercio electrónico y el negocio social en las organizaciones para implementar estas nuevas capacidades completamente". Dave Chaffey y PR Smith(2018). (p. 19)

Las estrategias implementadas del marketing digital en el rubro de comida rápida influyen de manera significativa en la decisión final que toma el consumidor. "Los consumidores elegirán de acuerdo a sus gustos e intereses". (Sandoval F. 2018).

Para un consumidor antes de elegir algún producto de su gusto, hace un estudio breve de los negocios que se encuentren cerca a su disposición para elegir uno que cumpla con los estándares que busca.

Dicha variable de Marketing Digital, cuenta con dimensiones que fueron guiadas por López, G y Campos, M (2019) en su tesis "Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017", la cual consideramos como dimensiones: Incremento de usuarios, medios digitales y estrategias tecnológicas de generación de interés.

Para la primera dimensión de: Incremento de usuarios, tenemos al autor Cabrera,

M. (2018): "En la actualidad las empresas cuentan con redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, lo están utilizando para atraer nuevos clientes y retener la fidelidad de los existentes". (s. 4)

Por consiguiente, dicha dimensión cuenta con un indicador: Publicidad. La cual contamos con Castelló y Pino (2019), en su revista, donde nos dice: "La publicidad como forma de comunicación personal e impersonal destinada a incrementar la adquisición de productos y/o servicios de la empresa".

En cuanto a la segunda dimensión elegida, tenemos a los medios digitales, donde tenemos a la autora Cabrera, M. (2018) que nos dice: "En la mayoría de los casos, se utilizan para conectar el sitio web o la tienda en línea de una empresa con los clientes, generando lealtad y atrayendo a más clientes".

Como indicador para esta dimensión, tenemos a la plataforma digital con el autor Prete y Cabero (2019) donde en su artículo nos explica que los medios virtuales se implementan herramientas que ayuda a acelerar los procesos. "Las herramientas como chat, correo electrónico, asíncronas, "basados en la nube", web 2, y algunas otras que interesan y conducen a la enseñanza en un espacio más práctico y virtual".

Por último, en la dimensión: Estrategias tecnológicas de generación de interés, tenemos en su libro de CEPAL y el Caribe. (2021). "La transformación digital a gran escala requiere una combinación de condiciones internas y externas, que a menudo se encuentran en empresas nativas digitales o empresas establecidas que pueden diseñar e integrar rápidamente una estrategia". (s. 68-69).

Las cuales tenemos como indicadores de esta dimensión: Comunicación digital, entorno digital y marca.

Para la comunicación digital, tenemos al autor Romero y Rivera (2019), que nos dice:

La comunicación es una escena digital constante donde es un costo para el crecimiento de las personas. En cuanto a este suceso que diferencia a cada fase de la cultura como elemento relacional e identitario, se expone que en la

actualidad es el pulso del aumento. El avance tecnológico está relacionado ael Internet y los recursos tradicionales del esquema comunicativo. De esta forma de comunicarnos, con quién, a quién, para qué, a qué rapidez, con qué duración, en qué soporte, en cuántos aguantes, cómo se difunde, qué códigos utilizamos... son ciertos de los puntos que marcan las nuevas fronteras de los procesos comunicativos. (pág. 41).

En entorno digital, al autor Guerrero (2022), el cual nos explica sobre este indicador que:

Tiene relación con espacios virtuales que respaldan la comunicación directa con los internautas. En otros términos, son medios digitales que favorecen la comunicación instantánea sin necesidad de la existencia física que caracteriza a los modelos clásicos de información o comercio.

Finalmente, en marca, los autores son: Aybar, Colchado, Chávez, Gonzales y Obando. (2017). Por el cual nos explica.

La forma en que los consumidores interactúan con la marca está relacionada no solo con los componentes que discutimos anteriormente, sino también con ciertos puntos que influyen en las elecciones de compra o preferencias por la marca. En estos puntos, podemos llamar a los sentimientos un “contagio masivo”, ya que en la mayoría de los casos los usuarios no son muy leales y muchas veces quieren sugerencias de cualquiera. Asimismo, los motivos y necesidades son destruidos por tres factores: expectativas, metas y recuerdos. Todos estos tres elementos forman un modelo de los motivos y necesidades del cliente que son necesarios para que decida qué marca usar o qué producto consumir. (s. 22)

Por otro lado, en cuánto a la variable de decisión de compra, tenemos a las teorías de los siguientes autores:

Para Thompson. I, (2017) determina que:

Se deben tener en cuenta ciertos aspectos, tales como: el lugar donde se realiza el servicio, el personal que lo realiza, el equipo utilizado, los materiales promocionales utilizados, los iconos que se muestran y el precio cobrado;

Todo esto es analizado por el cliente antes de firmar el contrato de servicio. Estos son las etapas que un consumidor antes de realizar su compra, toma en cuenta para decidir.

Según Ammetller, y otros (2016), "Los clientes pueden desarrollar diversas funciones en el proceso de decisión de compra. A veces, estos roles los realiza la misma persona, pero otras veces varias personas están involucradas en el proceso".

Existen diferentes factores que predominan en la decisión de compra del consumidor, donde se relacionan a las personas cercanas o decisión de terceros.

Los clientes necesitados tienden a buscar información, los consumidores simplemente son receptivos a la información sobre un producto en particular. El siguiente nivel es la búsqueda activa de información: buscar materiales de lectura, consultar a amigos, buscar en Internet, visitar tiendas para conocer productos. Las principales fuentes de información que buscarán los consumidores y la ventaja comparativa que cada persona tiene al hacer una elección de compra son de particular interés para los especialistas en marketing. (Philip & Keller, 2017).

Por otro lado, es necesario conocer sobre las dimensiones de decisión de compra para lo cual la investigación de Quipuscoa. P.(2020), identifica cuatro dimensiones de decisión de compra que son las siguientes: Factores personales, culturales, sociales, y psicológicos.

Los factores personales según Escalante (2016), corresponden a la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, ocupación, situación económica, el estilo de vida, personalidad y demás características individuales del adquirente, influyendo en sus decisiones de compra. Además, el estilo y las acciones e interacciones de los clientes de todo el mundo teniendo una gran influencia en la elección del cliente.

Asimismo, se cuenta con indicadores de decisión de compra según:

La situación económica según Kotler y Armstrong (2008), lo define que es el estado económico de toda la población en donde se asemeja con la

adquisición de productos. Esto depende mucho de la situación económica. Si hay aumento económico, hay más empleo, ya que se abren un montón formas generando variedad puestos de trabajo y sueldos, Esto significa que las personas puedan cubrir sus necesidades más difíciles que las de simple supervivencia.

La segunda dimensión factores culturales según Quipuscoa (2020). Nos dice que los factores obtienen un fuerte dominio en el comportamiento del cliente. Además, constituyen un grupo de percepciones, valores, aspiraciones y compartimentos básicos que un individuo desarrolla desde la familia y otras organizaciones importantes.

La clase social según Bruckaman y López (2020). Es una manera de estratificación social en conjunto de personas comparten características vinculadas a las categorías económicas centrales de un modo de producción particular.

El grado de habitualidad es cuando las personas suelen seguir a marcas reconocidas para estar dependientes e informados constantemente de lo que éstas ofrecen.

La tercera dimensión factores sociales según Quipuscoa.P (2020) nos dice que en su investigación están conformados por conjuntos pequeños, la familia, los roles y estatus del cliente.

Los Grupos de referencia Quipuscoa.P (2020). Se refiere a los grupos de aspiración que una persona tiene que depender.

Familia según Benites. E (2017) nos dice que es una organización que se halla en todas las sociedades humanas que se reconoce como uno de los aspectos más importantes de la vida humana, teniendo un impacto significativo en el comportamiento de compra. La adquisición de consumidores y la participación de hombres o mujeres puede cambiar según tipo de producto y etapa del proceso de compra. Además, los niños también participan en las decisiones de compra. Estatus y roles según Kotler y Armstrong (2013, p.136) nos aseguran que “una persona pertenece a varios equipos: familia, clubes, empresas comunidades en línea. El rol se apoya en

las ocupaciones que se espera que realicen las personas a su alrededor”. Ambos son importantes debido a que el estatus es una postura social que podría ser un esposo, hijo, gerente entre otros; en lo que el rol es un comportamiento socialmente esperada del estatus del individuo.

Para la cuarta dimensión, los factores psicológicos según Kotler y Keller (2012) nos dicen que las decisiones de compra están relacionadas con teorías psicológicas de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y comportamiento. Del mismo modo, existen indicadores de decisión de compra.

La motivación según Kotler y Armstrong (2013, p.139) nos indica que es una necesidad suficiente para que el cliente busque la satisfacción.

El aprendizaje según Kotler y Armstrong (2013, p.141), nos dice que es la descripción de los cambios en el comportamiento de una persona procedentes de la experiencia.

La percepción según Kotler y Armstrong (2013, p. 140), la cognición indica que este es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan y decodifican información para formar una imagen significativa del mundo.

Creencias y actitudes Kotler y Armstrong (2013, p. 141), definen una creencia como los pensamientos descriptivos de una persona sobre algo que consiste en imágenes de productos y marcas que intervienen en el comportamiento de compra. Si una de estas creencias es incorrecta, impedirá la compra. Las actitudes explican las valoraciones positivas y negativas, los sentimientos y las inclinaciones de una persona hacia un objeto o idea.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

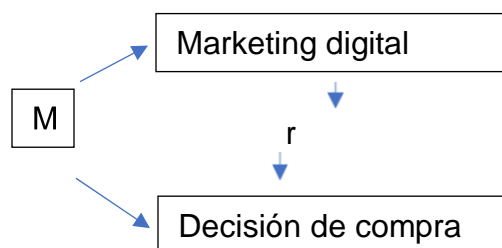
Se empleó una investigación aplicada en donde Hernández y otros (2014) manifiestan que es una combinación de métodos y procedimientos que analizan problemas específicos.

3.1.2. Diseño de investigación

En la investigación se utilizó el diseño no experimental, debido que no se manipularán ninguna de las dos variables y se estudió situaciones ya existentes.

Por otra parte, fue de nivel descriptivo y correlacional, en donde se buscó evaluar la relación que hay entre el marketing digital y la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. También es transversal, ya que la recolección de datos fue realizada una sola vez.

Relación de la variable marketing digital y decisión de compra



Donde:

M: Son los consumidores del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. r: Es la relación entre el marketing digital y la decisión de compra.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing digital

Definición conceptual

Según Horna (2017) nos indica que el marketing digital es la comercialización de los medios mediante un proceso que permite a las personas proporcionar su sitio web de productos o servicios a través de los medios sociales en línea y para comunicarse con una población mucho más grande que no pudieron estar disponibles a través de los canales publicitarios tradicionales.

Definición operacional

Para el estudio se midió la variable de marketing digital a través un cuestionario de 10 ítems guiado por López y Campos (2019), de la cual se obtuvieron las siguientes dimensiones: Incremento de usuarios, medios digitales, estrategias tecnológicas y generación de interés.

Dimensiones: En base a López y Campos (2019), se consideró las siguientes dimensiones: Incremento de usuarios, medios digitales y estrategias tecnológicas de generación de interés, medidas con escala ordinal.

Las dimensiones para la variable son las siguiente: Incremento de usuarios,medios digitales y estrategias tecnológicas de generación de interés.

Indicadores: Publicidad, plataforma digital, comunicación digital, entorno digital y marca.

Escala de medición: Se empleó una escala ordinal.

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Rodríguez (2019) indica que la decisión de compraes un proceso de cinco etapas desde el momento en que el cliente se da cuenta de su necesidad

hasta el final de la compra, y desea alcanzar información sobre el producto o servicio y comprar siendo esta la evaluación de la alternativa propuesta. Analizar y seleccionar los que resulten más relevantes y estable.

Definición operacional

Para estudiar la variable de decisión de compra se utilizó un cuestionario de 10 ítems de Quipuscoa. P.(2020) como instrumento que se aplicó a los clientes del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express -Trujillo. El cual estuvo detallado por sus dimensiones.

Dimensiones: En base a Quipuscoa. P.(2020), las dimensiones que fueron consideradas son: Factores personales, factores culturales, factores sociales y factores psicológicos.

Indicadores: Situación económica, cultura, clase social, grupos de referencia, precio, roles y status, motivación, creencias y actitudes.

Escala de medición: Se empleó una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Estuvo conformada por un promedio de 40 clientes entre las edades de 17 a 70 años que hacen sus pedidos online y utilizan el servicio de delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, las cuales fueron considerados por ser clientes fijos, para los días sábados.

Criterios de inclusión

Se consideró a los Consumidores entre 17 y 70 años del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Criterios de exclusión

Se excluyó a menores de 17 y mayores de 70 años. También se excluyó a clientes que adquieren el servicio presencial en el restaurante.

3.3.2. Muestra

Se realizó 40 clientes del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express que hacen su pedido por delivery.

3.3.3.Muestreo

Se realizó por conveniencia ya que se seleccionó precisamente a los individuos que son parte de la muestra adecuada al acceso y disponibilidad de las investigadoras en sus espacios de tiempo.

3.3.4.Unidad de análisis: Cada cliente del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández y Duana (2020), "...las técnicas e instrumentos como aquellos elementos que aseguran el hecho empírico de la investigación". (p.01)

La técnica que fue utilizada en esta investigación, es el cuestionario, con el instrumento de un cuestionario de: Marketing digital y su relación con la decisión de compra del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022, con un total de 22 preguntas, donde 11 son preguntas de marketing digital y 11 de decisión de compra.

3.5.Procedimientos:

Con respecto al procedimiento del estudio, se realizó indagación e interpretación de antecedentes y bases teóricas coherentes a las variables de estudio, donde se puede obtener información por medio de fuentes bibliográficas, como, artículos, libros y tesis de licenciatura. Luego se determinó la población y muestra de la presente indagación llevando a un cabo los instrumentos de medición e ítems que fueron aplicados mediante un cuestionario que contiene 22 preguntas en la escala ordinal, con el fin de dar respuestas a los objetivos de la investigación.

Una vez obtenida las respuestas de las encuestas realizadas, se procedió con las interpretaciones respectivas para cada variable y sus mediciones. Luego, se determina la relación con el proceso que fue procesado por el programa SPSS y, por último, la obtención de los resultados que fueron presentados por el programa.

La confiabilidad de los instrumentos se realizó con el coeficiente de Alpha deCronbach cuyos resultados fueron de 0.93.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que fueron obtenidos de las encuestas, fueron ingresados al programa de Excel, mediante el programaSPSS y obtener un análisis descriptivo.

En dicho análisis se implementó tablas de frecuencia para poder estructurar y sistematizar la información que será obtenida de las encuestas. También, por otro lado, se aplicó una prueba de correlación (Rho Spearman) usando el criterio de normalidad para las variables.

Este método nos ayudará a dar respuesta a la hipótesis propuesta en la investigación.

3.7. Aspectos éticos

Se prometió respetar los principios éticos de algunas autorías de información, las cuales serán citados de acuerdo con la séptima edición de APA. Además, se deja en claro que nuestra indagación tiene un formato de investigación ofrecido por la Universidad César Vallejo. Asimismo, que toda la investigación será filtrada por el programa de Turnitin. Además, se realizaron las encuestas respetando la identidad de los encuestados, cuyas respuestas fueron de manera anónima.

IV. RESULTADOS

4.1. Objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Tabla 4.1.

Análisis correlacional para determinar la relación entre el marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.

		Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	-.028
		N	40
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	-.028
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	40

Nota: datos extraídos de Rho de Spearman según la encuesta realizada a los consumidores del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 4.1 se aprecia que el nivel de significancia tiene un valor de p 0.865, cuyo resultado confirma que no existe relación entre marketing digital y la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

4.2. Objetivo específico 1: Evaluar la implementación del marketing digital en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Tabla 4.2.

Niveles del marketing digital en el restaurante cuadra 11 Express de la ciudad de Trujillo 2022.

Variable 1	Nivel	fi	%
Marketing digital	Alto	9	22.5 %
	Medio	28	70.0 %
	Bajo	3	7.5 %
Total		40	100.0 %

Nota: *datos extraídos de la encuesta realizada a los consumidores del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.*

Interpretación:

En la tabla 4.2. Se muestra que el 70 % de los clientes, manifiestan que el marketing digital del restaurante Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido a la atención que brinda el restaurante por las redes sociales no es del todo atractiva, ya que no son constantes con sus publicaciones por las redes sociales y no las tienen actualizadas, solo para un 22.5 % es de nivel alto y 7.5% de nivel bajo.

Tabla 4.3.

Niveles de las dimensiones del marketing digital del restaurante Cuadra 11 Express Trujillo, 2022.

Dimensiones	Nivel	fi	%
Incremento de usuarios	Alto	10	25.0 %
	Medio	21	52.5 %
	Bajo	9	22.5 %
	Total	40	100.0 %
Medios sociales	Alto	22	55.0 %
	Medio	8	20.0 %
	Bajo	10	25.0 %
	Total	40	100.0 %
Estrategias tecnológicas de generación de interés	Alto	11	27.0 %
	Medio	27	67.5 %
	Bajo	2	5.0 %
	Total	40	100.0 %

Nota: *datos extraídos de la encuesta realizada a los consumidores del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.*

Interpretación:

En la tabla 4.3. Nos demuestra que los clientes del restaurante Cuadra 11 Express, según la dimensión incremento de usuarios se obtuvo un nivel medio igual a 52.5%, un 25.0% de nivel alto y 22.5% de nivel bajo, ya que la información, comunicación y atención que se le brindas a través de medios sociales no les parece atractiva del todo. Mientras que en la dimensión de medios digitales tiene 55% de nivel alto, los cuales consideran que, si hacen publicaciones mediante las redes sociales, pero no son constantes y comprar por internet es satisfactorio para algunos, sin embargo, se obtuvo 20.0% de nivel bajo y 25.0% nivel medio. Así mismo la dimensión Estrategias tecnológicas de generación de interés tiene un nivel medio de 67.5%, un nivel alto 27.0% y 5.0% de nivel bajo, ya que las promociones que se realizan si son reales, pero no se dan solución rápidamente a los reclamos que reciben por la web.

4.3. Objetivo específico 2: Analizar la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Tabla 4.4

Niveles Decisión de Compra por delivery en el restaurante Cuadra 11 Express de la ciudad de Trujillo 2022.

Variable 2	Nivel	fi	%
Decisión de compra	Alto	12	30.0%
	Medio	24	60.0%
	Bajo	4	10.0%
	Total	40	100.0%

Nota: datos extraídos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.

Interpretación:

En la tabla 4.4. Se observó que el 60.0 % de los clientes, manifiestan que la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido que su situación económica es un factor influyente para decidir comprar, además los trabajadores les faltan capacitación y que el servicio de delivery no llegan a más lugares por eso deciden comprar físicamente o recogerlos ellos mismo, solo para un 30.0 % es de nivel alto y 10.0 % se evidencia un nivel bajo.

Tabla 4.5.

Niveles de las dimensiones de decisión de compra por delivery del restaurante Cuadra 11 Express Trujillo, 2022.

Dimensiones	Nivel	fi	%
Factores personales	Alto	14	35.0%
	Medio	20	50.0%
	Bajo	6	15.0%
	Total	40	100.0%
Factores culturales	Alto	12	30.0%
	Medio	23	57.0%
	Bajo	5	12.0%
	Total	40	100.0%
Factores sociales	Alto	14	35.0%
	Medio	22	55.0%
	Bajo	4	10.0%
	Total	40	100.0%
Factores psicológicos	Alto	16	40.0%
	Medio	19	47.5%
	Bajo	5	12.5%
	Total	40	100.0%

Nota: *datos extraídos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.*

Interpretación:

En la tabla 4.5. Se muestra que los clientes del restaurante Cuadra 11 Express indicaron un 50% de nivel medio, un 35% nivel alto y 15% de nivel bajo en la dimensión de factores personales, donde aseguraron que su situación económica es un factor influyente al instante de comprar. En la dimensión factores culturales se obtuvo un nivel medio de 57%, un nivel alto de 30% y un 12% de nivel bajo, estos expresaron que sería conveniente que el restaurante muestre ciertos detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio, además

sugirieron que los trabajadores sean más capacitados, Referente a los factores sociales se consiguió un nivel medio de 55%, un nivel Alto de 35 % y el 10 % de nivel bajo, estos respondieron que pocas veces se dejan llevar por familias, o influencers y el precio lo consideran que a veces influye, pero generalmente no porque eligen consumir por el sabor. De acuerdo a la dimensión Factores psicológicos obtuvimos un nivel medio un 47.5%, 40% de nivel alto y 12 % de nivel bajo. Se determino que las publicaciones si son provocativas, pero estas no son constantes y que no están muy satisfechos con el servicio de delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

4.4. Objetivo específico 3. Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.

Tabla 4.6.

Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de incrementos de usuarios del marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.

		Incrementos de usuarios	Decisión de compra
Rho de Spearman	Incrementos de usuarios	Coeficiente de correlación	-0.042
		Sig. (bilateral)	.796
		N	40
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.796
		N	40

Nota: datos extraídos de la encuesta realizada a los clientes del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.

Interpretación

La tabla 4.6 muestra que el valor de la significancia bilateral es de 0.796, mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, se afirma que no existe relación entre la dimensión de incrementos de usuarios con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Tabla 4.7.

Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de medios digitales del marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.

			Medios digitales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación	1.000	.075
		Sig. (bilateral)		.644
		N	40	40
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.075	1.000
		Sig. (bilateral)	.644	
		N	40	40

Nota: *datos extraídos de la encuesta aplicada a los clientes del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.*

Interpretación

La tabla 4.7 muestra que el valor de significancia bilateral es de 0.644, mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, se afirma que no existe relación entre la dimensión de medios digitales con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Tabla 4.8.

Análisis correlacional para determinar la relación entre la dimensión de estrategias tecnológicas de generación de interés de marketing digital con la Decisión de compra del restaurante Cuadra 11 Express, Trujillo, 2022.

			Las estrategias tecnológicas de generación de interés	Decisión de compra
Rho de Spearman	Las estrategias tecnológicas de generación de interés	Coeficiente de correlación	1.000	-.089
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)		.583
		N	40	40
	Las estrategias tecnológicas de generación de interés	Coeficiente de correlación	-.089	1.000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	.583	
		N	40	40

Nota: datos extraídos de la encuesta realizada los consumidores del restaurante Cuadra 11 Express en el mes de septiembre 2022.

Interpretación

La tabla 4.8 muestra que el valor de significancia es de 0.583, siendo mayor

P 0.05 permitiendo afirmar que no existe relación entre la dimensión las estrategias tecnológicas de generación de interés con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

4.5. Contrastación de hipótesis

La hipótesis planteada para esta investigación es la siguiente:

(H): La relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022 es directa con un nivel de significancia mayor a $p > 0.05$, por lo tanto, se afirma que no existe relación.

- Se acepta la hipótesis nula.
- Se rechaza la hipótesis de la investigación.

V. DISCUSIÓN

Las discusiones presentadas a continuación mostrarán la importancia de la evaluación realizada:

En los resultados generados del objetivo general, se aprecia que el nivel de significancia tiene un valor de 0.865, cuyo resultado confirma que no existe relación entre marketing digital y la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Dicho resultado lo contradice el autor Vásquez (2017) en su investigación que, tuvo como objetivo establecer una relación positiva entre la estrategia de marketing y la decisión de compra, por lo que el autor llegó a la conclusión de que con dicha investigación se logró confirmar la relación obtenida entre las estrategias de marketing y decisión de compra del consumidor.

Según los resultados de la investigación, se inició con la evaluación de la implementación del marketing digital en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022. Donde se muestra que el 70 % de los clientes, manifiestan que el marketing digital del restaurante Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido a la atención que brinda el restaurante por las redes sociales no es del todo atractiva, ya que no son constantes con sus publicaciones por las redes sociales y no las tienen actualizadas, solo para un 22.5 % es de nivel alto y 7.5% de nivel bajo. Por ello lo que buscan los clientes del restaurante coinciden con la investigación que realizó Quevedo (2017), donde obtuvo que los aspectos más usados en el marketing digital online son: Los medios sociales, el correo electrónico, las páginas web, anuncios en línea. Como resultado de la investigación, arrojó que las redes sociales más utilizadas son: Facebook, Twitter, Google, YouTube e Instagram. Por otro lado, para fidelización de los consumidores se debe brindar contenido que llame la atención, interacción con los consumidores, además se debe incluir canales exclusivos para la atención al consumidor.

Por otro lado, en cuanto a las dimensiones del marketing digital del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express Trujillo, 2022, nos muestra como resultado que los clientes del restaurante Cuadra 11 Express, según

la dimensión: "incremento de usuarios", se obtuvo un nivel medio igual a 52.5%, un 25.0% de nivel alto y 22.5% de nivel bajo, ya que la información, comunicación y atención que se le brindas a través de medios sociales no les parece atractiva del todo. Mientras que en la dimensión de medios digitales tiene 55% de nivel alto, los cuales consideran que, si hacen publicaciones mediante las redes sociales, pero no son constantes y comprar por internet es satisfactorio para algunos, sin embargo, se obtuvo 20.0% de nivel bajo y 25.0% nivel medio. Así mismo la dimensión Estrategias tecnológicas de generación de interés tiene un nivel medio de 67.5%, un nivel alto 27.0% y 5.0% de nivel bajo, ya que las promociones que se realizan si son reales, pero no se dan solución rápidamente a los reclamos que reciben por la web. Sin embargo, las estrategias que implementó el restaurante lo contradicen los autores López y Campos (2019) en su investigación, donde, logró encontrar un gran nivel de lealtad por la satisfacción de los clientes gracias a la personalización y diferenciación de productos, cumpliendo con las expectativas de los clientes, como resultados de la investigación, se obtuvo que 85.59% de clientes encuestados están totalmente de acuerdo con respecto a que las redes sociales de Rosatel son un medio efectivo de comunicación con ellos y 79.28% de clientes encuestados se encuentra totalmente de acuerdo con respecto a que los productos que adquieren de Rosatel cumplen sus expectativas.

En cuanto al analizar la variable se obtuvo que un 60.0 % de los clientes manifiestan que la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido que su situación económica es un factor influyente para decidir comprar, además los trabajadores les faltan capacitación y que el servicio de delivery no llegan a más lugares por eso deciden comprar físicamente o recogerlos ellos mismo, solo para un 30.0 % es de nivel alto y 10.0 % se evidencia un nivel bajo. Estos resultados coinciden con la investigación de los autores García y Gastulo (2018), lo cual planteó en su análisis decidir los recursos primordiales que persuaden en la elección que como resultado logró obtener que los componentes que poseen la más grande predominación es la recomendación, el costo y la percepción del cliente. También a la

investigación de los autores Alcántara y Sánchez (2019) en la averiguación hecha de los importantes componentes determinantes en la elección de compra, que, como consecuencia de la averiguación, se lograron descubrir los componentes que influyen en la elección de compra, las cuales son: sociocultural, motivación psicológica y fuentes de comunicación.

Por consiguiente, para los niveles de las dimensiones de decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express Trujillo, 2022. Los clientes indicaron un 50% de nivel medio, un 35% nivel alto y 15% de nivel bajo en la dimensión de factores personales, donde aseguraron que su situación económica es un factor influyente al instante de comprar. En la dimensión factores culturales se obtuvo un nivel medio de 57%, un nivel alto de 30% y un 12% de nivel bajo, estos expresaron que sería conveniente que el restaurante muestre ciertos detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio, además sugirieron que los trabajadores sean más capacitados, Referente a los factores sociales se consiguió un nivel medio de 55%, un nivel Alto de 35 % y el 10 % de nivel bajo, estos respondieron que pocas veces se dejan llevar por familias, o influencers y el precio lo consideran que a veces influye, pero generalmente no porque eligen consumir por el sabor. De acuerdo a la dimensión Factores psicológicos obtuvimos un nivel medio un 47.5%, 40% de nivel alto y 12 % de nivel bajo. Se determinó que las publicaciones si son provocativas, pero estas no son constantes y que no están muy satisfechos con el servicio de delivery del restaurante Cuadra 11 Express. Para los autores Acevedo y Morales (2020), concluyen que hay una etapa inicial, donde los clientes se dejan llevar por sus percepciones y preferencias, pero no solo eso, sino también se dejan influenciar por la practicidad, la economía, la protección del medio también, entre otros aspectos. En su investigación se obtuvieron resultados del principal criterio de evaluación fue la relación precio-calidad (55 % de las respuestas obtenidas), seguido del estilo o la apariencia física (18 %) y de la reputación o imagen de la marca (18 %). Sobre la relación precio-calidad (55 % de las respuestas obtenidas).

El análisis obtenido muestra que el valor de la significancia bilateral es de 0.796, mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, se afirma que no existe relación entre

la dimensión de incrementos de usuarios con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Estos resultados coinciden con lo que obtuvo Viteri (2021), en su investigación donde los clientes muestran satisfacción cuando el servicio que brinda el restaurante es de calidad, atenta, sin embargo, la interacción digital que se tiene con dicho restaurante no es del todo su mejor agrado, por lo que se propone la ejecución de nuevas estrategias de marketing digital y así lograr la fidelización completa de los clientes obteniendo mejores respuestas y experiencias por parte de ellos.

Así mismo, muestra que el valor de significancia bilateral es de 0.644, siendo mayor a $p < 0.05$, permitiendo afirmar que no existe relación entre la dimensión de medios digitales con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Lo cual lo contradice Siso C. (2019), en su investigación donde mostró que las páginas web son una fuente de información muy significativa para todo usuario y para esto es fundamental la creación de nuevas estrategias enfocadas al marketing digital y la promoción.

Y, por último, en el análisis obtenido muestra que el valor de significancia es de 0.583, siendo mayor a $p < 0.05$ permitiendo afirmar que no existe relación entre la dimensión las estrategias tecnológicas de generación de interés con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Pero para Yoza y León (2019) no coincide en su investigación sobre *Estrategias demarketing Digital implementadas por las empresas más rentables del Ecuador*, el resultado que alcanzó que la gran parte de las empresas que aplican estas estrategias digitales son las redes sociales y los sitios web, lo cual con esto se puede identificar la importancia del logro del marketing digital y la aceptación y permanencia como estrategias implementadas en las grandes empresas.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Referente a la correlación se aprecia que el nivel de significancia tiene un valor de $p = 0.865$, cuyo resultado confirma que no existe relación entre marketing digital y la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis de investigación.

Segunda: Con relación al objetivo específico 1. Se mostró que el 70 % de los clientes, manifiestan que el marketing digital del restaurante Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido a la atención que brinda el restaurante por las redes sociales no es del todo atractiva, ya que no son constantes con sus publicaciones por las redes sociales y no las tienen actualizadas, solo para un 22.5 % es de nivel alto y 7.5% de nivel bajo.

Tercera: Referente a las dimensiones marketing digital. Según la dimensión: "incremento de usuarios", se obtuvo un nivel medio igual a 52.5%, un 25.0% de nivel alto y 22.5% de nivel bajo, ya que la información, comunicación y atención que se le brindas a través de medios sociales no les parece atractiva del todo. Mientras que en la dimensión de medios digitales tiene 55% de nivel alto, los cuales consideran que, si hacen publicaciones mediante las redes sociales, pero no son constantes y comprar por internet es satisfactorio para algunos, sin embargo, se obtuvo 20.0% de nivel bajo y 25.0% nivel medio. Así mismo la dimensión Estrategias tecnológicas de generación de interés tiene un nivel medio de 67.5%, un nivel alto 27.0% y 5.0% de nivel bajo, ya que las promociones que se realizan si son reales, pero no se dan solución rápidamente a los reclamos que reciben por la web.

Cuarta: De acuerdo al objetivo específico 2. Se observó que un 60.0 % de los clientes manifiestan que la decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express se encuentra en un nivel medio, debido que su situación económica es un factor influyente

para decidir comprar, además los trabajadores les faltan capacitación y que el servicio de delivery no llegan a más lugares por eso deciden comprar físicamente o recogerlos ellos mismo, solo para un 30.0 % es de nivel alto y 10.0 % se evidencia un nivel bajo.

Quinta : Respecto a las dimensiones de decisión de compra muestra un 50% de nivel medio, un 35% nivel alto y 15% de nivel bajo en la dimensión de factores personales, donde aseguraron que su situación económica es un factor influyente al instante de comprar. En la dimensión factores culturales se obtuvo un nivel medio de 57%, un nivel alto de 30% y un 12% de nivel bajo, estos expresaron que sería conveniente que el restaurante muestre ciertos detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio, además sugirieron que los trabajadores sean más capacitados, Referente a los factores sociales se consiguió un nivel medio de 55%, un nivel Alto de 35 % y el 10 % de nivel bajo, estos respondieron que pocas veces se dejan llevar por familias, o influencers y el precio lo consideran que a veces influye, pero generalmente no porque eligen consumir por el sabor. De acuerdo a la dimensión Factores psicológicos obtuvimos un nivel medio un 47.5%, 40% de nivel alto y 12 % de nivel bajo. Se determino que las publicaciones si son provocativas, pero estas no son constantes y que no están muy satisfechos con el servicio de delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Sexta: Se encontró una significancia bilateral es de 0.796, mayor que $p < 0.05$, por lo tanto, se afirma que no existe relación entre la dimensión de incrementos de usuarios con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Séptima: Se encontró que el valor de significancia bilateral es de 0.644, siendo mayor a $p < 0.05$, permitiendo afirmar que no existe relación entre la dimensión de medios digitales con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

Octava: Se encontró que el valor de significancia es de 0.583, siendo mayor p 0.05 permitiendo afirmar que no existe relación entre la dimensión las estrategias tecnológicas de generación de interés con la variable decisión de compra por delivery del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda al responsable de marketing del restaurante Cuadra 11 Express:

- Actualizar diariamente sus promociones en las redes sociales que tiene el restaurante.
- Mejorar la publicación de información, comunicación y la atención que se brinda mediante sus medios sociales.
- Así mismo debe mantener actualizada constantemente sus publicaciones de precios, para que los clientes puedan comprar mediante sus redes sociales.
- Mejorar las instalaciones del restaurante

Segunda: Se recomienda al administrador del restaurante:

- Capacitar a los trabajadores en técnicas de atención al cliente.
- Mejorar el servicio de delivery llegando a más zonas para satisfacer a todos los clientes.
- Además, sería conveniente que el restaurante promocióne sus productos con detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio.
- También sería favorable que el restaurante muestre sus productos o servicios a través de influencers.

REFERENCIAS

- Acevedo, C., & Morales, A. (2020). Pensamiento y gestión. Proceso de decisión de compra de vehículos eléctricos en Bogotá (Colombia). 49, 1657- 6275.
<file:///C:/Users/USER/Downloads/13593Texto%20del%20art%C3%ADculo-214421454809-1-10-20201103.pdf>
- Alcántara, A., & Sánchez, W. (2019). Principales factores que influyen en la decisión de compra de Multivitamínicos del tipo Over The Counter (OTC), en mujeres de 25 a 39 años de nivel socioeconómico B de Lima Metropolitana, en el 2019. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628182/Alc%c3%a1ntara_RA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aybar, L., Colchado, D., Chávez, F., Gonzales, S., & Obando, O. (2017). El comportamiento del consumidor de la generación z respecto al proceso de compra tradicional y su relación con las marcas en los medios digitales [Trabajo de titulación]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622177/GO_NZALES_BS.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Bruckmann, M., & López. (2020). Construir soberanía: una interpretación económica y para América Latina: antología esencial, 1, 47-110.
<https://www.jstor.org/stable/j.ctv1gm024c>
- Benites, M. (2017). La familia: Desde lo tradicional a lo discutible. Revista de novedades en población, 13(26). 1817-4078.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1817-40782017000200005
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil MILATEX S.A. [Tesis de grado]. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11703/1/T-UCSG-POS-MAE-201.pdf>

Camona, R. y Cárdenas, J. (2019). Influencia del consumo del social media marketing en el proceso de decisión de compra de un servicio odontológico. Universidad de San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6272/camona_s_sr-cardenas_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castelló, A. & Pino, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía. Revista de comunicación, 20(1). 2227 – 1465. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332021000100017&script=sci_arttext

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2021). Tecnologías digitales para un nuevo futuro. (LC/TS.2021/43), Santiago, 2021 <https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961es.pdf>

Chaffey, D., & Smith, P. (2018). Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing (4ta ed). Taylor & Francis group. http://charsoomarketing.com/wpcontent/uploads/downloads/2016/02/Dave_Chaffey_PR_Smith_EmarketingExcellencePl.pdf

Escalante, J. (7 diciembre 2016). Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor. <http://marketinglink.up.edu.pe/los-principales-factores-influyen-la-conducta-del-consumidor/>

Espinoza, J. & Ramírez, D. (2019). Diseño de estrategias de marketing digital para el restaurante Leos de mariscos del cantón naranjal. Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45495>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (5ta edición). México: Mc Graw– Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wpcontent/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

García, T., & Gastulo, D. (2018). Factores que influyen en la decisión de

compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTianaLisbeth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf

Gestión (3 de noviembre 2018). Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. Gestión:

<https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>

Hernández, S., & Duana, D. (2020). Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA. Técnicas e instrumentos de recolección de datos. 9(17),51-53.

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/6019/7678>

Horna, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, G., & Armstrong, P. (2008). Fundamentos de Marketing (decimoprimer) edición. Editorial español.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, G., & Armstrong, P. (2013). Fundamentos de Marketing (decimoprimer) edición. Editorial español.

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (14 ed.) Editorial Mexicana. [http://www.leo.edu.pe/wp-](http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

[content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing- philip-kotler-1.pdf](http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Jain, E., & Ashank, Y. (2017). Marketing and Technology. Role of Technology in Modern Marketing, 19(5), 49-53.

file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Marketing_and_Technology_Role_of_Technology_in_Mod.pdf

Lázaro, D. (2017). Factores críticos que determinan la decisión de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Trujillo 2017. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/9872/lazaro_ad.pdf?sequence=2&isAllowed=y

López, G., & Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo 2017. [Tesis de grado]. Universidad Privada Antenor Orrego. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/4848/1/RE_AD_MI_GONZALO.L%c3%93PEZ_MANUEL.CAMPOS_MARKETING.DIGITAL_DATO

[S.pdf](#)

Martin, M. (2019). Marketing Digital (1ra ed.). Alfaomega Grupo Editor, S.A. <https://docplayer.es/190163211-Marketing-digital-marisa-martin-jimenez.html>

Philip, K., & Keller, K. (2017). Dirección de marketing décimo segunda edición. Pearson educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf

Prete, A., & Cabero, J. (2019). Las plataformas de formación virtual: algunas variables que determinan su utilización. Apertura, 11(2), 2007-1094. <https://www.redalyc.org/journal/688/68863291009/68863291009.pdf>

Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Estudios y perspectivas en estudios, 28(4), 1851-1732. <file:///C:/Users/USER/Downloads/180762638003.pdf>

Quevedo, P. (2017). Influencia del Marketing Digital y Online en la fidelización de los clientes de consumo masivo en las redes sociales: categoría

chocolatinas[Tesis de grado]. Universidad de Manizales.
https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/3119/Quevedo_Tacha_Pablo_Arturo_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quipuscoa, P. (2020), Social media y su relación en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express de la ciudad de Trujillo [Tesis de grado]. Universidad Privada del Norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28652/Quipuscoa%20Pavon%2C%20Patricia%20Manuela.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Rodríguez Ardura, i., Ammetller Montes, G., López Prieto, O., Maraver Tarifa, G., Martínez Arguelles, M. J., Jiménez Zarco, A. I., . . . Martínez López, F. (2016). Principios y Estrategias de Marketing. Barcelona (1ra Ed.). Eureka Media S.L. https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA4&lpg=PA4&dq=principios+y+Estrategias+de+Marketing.+Barcelona:+Eureka+Media+S.L.&source=bl&ots=rm3mxiA4d_&sig=ACfU3U1ooxxfKw5CKvivi2_axYnmCr0r_sg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjPrMPK2fT3AhWRD7kGHRGjCEAQ6AF6BAqpEAM#v=onepage&q=principios%20y%20Estrategias%20de%20Marketing.%20Barcelona%20Eureka%20Media%20S.L.&f=false

Rodríguez, D. (2013). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles. Universidad Internacional de Catalunya.

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Romero, L., & Rivera, D. (2019). La comunicación en el escenario digital (1ra ed.). Pearson. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnElEscenarioDigital-739219.pdf>

Sandoval, F. (2018). Influencia del marketing en la decisión de compra de jóvenes que consumen KFC en tres distritos de Lima Metropolitana,

2018. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/667ccdb2-dca1-4ffe-9229-9e19e5208e42/content>
- Sánchez, J., & Poveda, K. (2021). Propuesta de la creación del departamento de Marketing de la empresa Giece S.A para incrementar la gestión de ventas [Tesis de Licenciamiento]. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/57708>
- Selman, H.(2017). Concepto de marketing digital. Marketing digital. (Spanish Edition).<https://www.buscalibre.pe/libro-marketing-digital/9781944278922/p/49884916>
- Siso, M. (2019). Análisis de las estrategias de difusión y marketing digital de la investigación académica: aplicación en el área de biblioteconomía y 40 documentación [Tesis de doctorado]. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56846/1/T41386.pdf>
- Thompson, I. (2017). Mercadotecnia de servicios. Características de los servicios.<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/caracteristicas-servicios.html#:~:text=Las%20caracter%C3%ADsticas%20fundamentales%2>
- Vásquez, J. (2017). "Estrategias de marketing y la decisión de compra de bebidas saludables en la población de Nuevo Chimbote – 2017. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/10220/vasquez_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Viteri, A. (2021). Estrategias de marketing digital para la fidelización de clientes en restaurante Marrecife en la ciudad de Guayaquil [Trabajo de titulación]. Universidad de Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/reduq/54336/1/TT%20VITERI%20ORB%20ANA%20LUPE.pdf>

Yoza, K., & León, D. (2019). Estrategias de marketing implementadas por las empresas más rentables del Ecuador [Trabajo de grado]. Universidad Estatal de Milagro.

[http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20PO R%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf](http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4473/1/2.%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20IMPLEMENTADAS%20PO%20R%20LAS%20EMPRESAS%20MAS%20RENTABLES.pdf)

ANEXOS

Anexo 01: Cuadro de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DIMENSIÓN
MARKETING DIGITAL	Horna (2017) nos dice que el marketing digital es la comercialización de los medios mediante un proceso que permite a las personas a promover su sitio web, productos o servicios a través canales sociales en línea y para comunicarse con una comunidad mucho más grande que no pudo haber estado disponible a través de los canales de publicitarios tradicionales.	La variable de marketing digital se medirá a través un cuestionario de 11 ítems guiado por López, G y Campos, M (2019), de la cual se obtuvieron las siguientes dimensiones: Incremento de usuarios, medios digitales, estrategias tecnológicas y generación de interés.	INCREMENTO DE USUARIOS	PUBLICIDAD	1, 2 Y 3	ORDINAL
			MEDIOS DIGITALES	PLATAFORMA DIGITAL	4 Y 5	
			ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GENERACIÓN DE INTERÉS	COMUNICACIÓN DIGITAL	6 Y 7	
				ENTORNO DIGITAL	8 Y 9	
				MARCA	10	
DESICIÓN DE COMPRA	Rodríguez (2019) nos dice que la decisión de compra es un desarrollo en cinco pasos desde el momento en que el cliente se da cuenta de su necesidad hasta el final de la compra, y desea obtener información sobre el producto o servicio y comprar siendo esta la evaluación de la alternativa propuesta. Analizar y seleccionar los que resulten más relevantes y estable.	Para estudiar la variable de decisión de compra se utilizará un cuestionario de 10 ítems de Quipuscoa.P.(2020) como instrumento que se aplicará a los clientes del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express -Trujillo. El cual esta detallado por las siguientes dimensiones: Reconocimiento de factores personales, culturales, sociales, y psicológicos.	FACTORES PERSONALES	SITACIÓN ECONÓMICA	11	ORDINAL
			FACTORES CULTURALES	CULTURA	12	
				CLASE SOCIAL	13 Y 14	
			FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA	15 Y 16	
				PRECIO	17	
			FACTORES PSICOLÓGICOS	ROLES Y STATUS	18	
				MOTIVACIÓN	19	
	CREENCIAS Y ACTITUDES	20				

Cuadra 11 Express

ENCUESTA

PARA CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA CUADRA 11 EXPRESS

CONSENTIMIENTO

INFORMADO: Con la información obtenida de la investigación a realizar, acepto llenar el cuestionario.

Estimado (a):

El cuestionario que se presenta es parte de un proyecto de investigación, con la finalidad de obtener información acerca de la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra. Por favor responda con total honestidad.

INSTRUCCIONES

Cada pregunta cuenta con cinco opciones de respuesta, marque la que considere conveniente. La valoración se muestra en la escala.

garciameliza214@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



*Obligatorio

1. ¿La información que se brinda en la página web del restaurante es útil? *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

2. ¿La comunicación del restaurante por las redes sociales les parece adecuada? *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3. ¿La atención que brinda el restaurante por las redes sociales es atractiva? *

Cuadra 11 - Express 24 jun, a las 15:51 · 📍

¡ UNA DE TUS PROMOS MAS SOLICITADAS ! 😄

📍 ¡ Cuando las pruebas estamos seguros que se volverán tus favoritas !

👉 ¡ Ven y disfruta con tus amigos y familiares! 🍷

Horario de atención:
🕒 De miércoles a domingo de las 6:00 pm hasta las 11:00 pm

Y si no quieres salir de casa, tenemos disponible nuestro Delivery Express, solo llámanos al 932 764 108 o haz click aquí wa.link/c6nfjg 📞



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4.¿Consideras amigable el uso de las redes sociales para realizar compras cómodamente sin tener que ir al restaurante? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5.¿Consideras que es adecuada la frecuencia las publicaciones en las redes sociales del restaurante? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6.¿Las promociones que se realizan en el restaurante a través de los medios digitales, se cumplen?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7.¿Consideras relevante que el restaurante presente sus productos en tik tok? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

8.¿El restaurante da solución a los reclamos que se reciben en la web? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

9.¿El restaurante le inspira confianza al realizar las compras por las redes sociales? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

10.¿La marca "Cuadra 11 Express" le genera seguridad y confianza al momento de adquirir su servicio? *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

11.¿Su situación económica es un factor determinante para decidir comprar por delivery en el restaurante Cuadra 11 Express? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

12.¿Está de acuerdo que el restaurante muestre ciertos detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

13.¿Considera que los trabajadores del restaurante están capacitados para dar una atención adecuada a todo tipo de clientes? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

14.¿Los valores mostrados por los trabajadores como: respeto y responsabilidad, influyen en su decisión de compra en el restaurante? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo
- Otros: _____

15.¿Frecuentemente la familia o personas de su entorno influyen en las decisiones de lugar de compra por delivery? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

16.¿Usualmente de deja llevar por influencers en la decisión de compra? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

17.¿Frecuentemente suele fijarse en el precio a la hora de comprar por delivery? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

18.¿Suele recomendar al restaurante Cuadra 11 Express por su servicio por delivery? *

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

19. ¿Al ver las publicaciones de restaurante Cuadra 11 Express me provoca un deseo de comprar por delivery? *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

20. ¿Suelo estar satisfecho con el servicio delivery y volvería a realizar una compra en el restaurante Cuadra 11 Express? *



- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutro
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Anexo 03: validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y su relación con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Variable Marketing Digital

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	INCREMENTO DE USUARIOS	PUBLICIDAD	1. La información que se brinda en la página web del restaurante es útil.	1.Totalmente en desacuerdo	X		X		X		X		
			2. La comunicación del restaurante por las redes sociales les parece adecuada.		X		X		X		X		
			3. La atención que brinda el restaurante por las redes sociales es atractiva.		X		X		X		X		
	MEDIOS DIGITALES	PLATAFORMA DIGITAL	4. Consideras que es adecuada la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales del restaurante.	2.En desacuerdo	X		X		X		X		
			5. Consideras amigable el uso de las redes sociales para realizar compras cómodamente sin tener que ir al restaurante.		X		X		X		X		
	ESTRATEGIAS TECNOLÓGICAS DE GENERACIÓN DE INTERÉS	COMUNICACIÓN DIGITAL	6. Las promociones que se realizan en el restaurante son a través de medios digitales, se cumplen.	3.Neutro	X		X		X		X		
			7. Consideras relevante que el restaurante presente sus productos en <u>Tik Tok</u> .		X		X		X		X		
		ENTORNO DIGITAL	8. El restaurante da solución a los reclamos que se reciben en la web.	4.De acuerdo	X		X		X		X		
			9. El restaurante le inspira confianza a realizar compras por las redes sociales.		X		X		X		X		
			10. La marca "Cuadra 11 Express" le genera seguridad y confianza al momento de adquirir su servicio.		X		X		X		X		
MARCA			5.Totalmente de acuerdo	X		X		X		X			

Sumatoria de la varianza de los <u>Items</u>	15.62
Varianza de suma de los <u>Items</u>	139.73
Coefficiente de alfa de <u>Crombach</u>	0.93


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

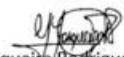
MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DEL ESTUDIO: Marketing digital y su relación con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Variable Decisión de compra

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Opción de respuesta	CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
					Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
DECISIÓN DE COMPRA	FACTORES PERSONALES	SITUACIÓN ECONÓMICA	11. Su situación económica es un factor determinante para decidir comprar por delivery en restaurante Cuadra 11 Express.	1.Total mente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Neutral 4.De acuerdo 5.Total mente de acuerdo	X		X		X		X			
	FACTORES CULTURALES	CULTURA	12. Está de acuerdo que el restaurante muestre ciertos detalles referentes a días festivos de tradición cultural al momento de brindar su servicio.		X		X		X		X			
		CLASE SOCIAL			13. Considera que los trabajadores del restaurante están capacitados para dar una atención adecuada a todo tipo de clientes.	X		X		X		X		
	14. Los valores mostrados por los trabajadores como respeto y responsabilidad, influyen en su decisión de compra en el restaurante.				X		X		X		X			
	FACTORES SOCIALES	GRUPOS DE REFERENCIA			15. Frecuentemente la familia o personas de su entorno influyen en las decisiones de lugar de compra por delivery.	X		X		X		X		
					16. Usualmente se deja llevar por influencers en la decisión de compra.	X		X		X		X		
		PRECIO	17. Frecuentemente suele fijarse en el precio a la hora de comprar por delivery.		X		X		X		X			
	FACTORES PSICOLÓGICOS	ROLES Y STATUS			18. Suele recomendar al restaurante Cuadra 11 Express por su servicio por delivery.	X		X		X		X		
		MOTIVACIÓN			19. Al ver las publicaciones de restaurante Cuadra 11 Express, le provoca un deseo de comprar por delivery.	X		X		X		X		
		CREENCIAS Y ACTITUDES			20. Suele estar satisfecho con el servicio de delivery y volvería a realizar una compra en el restaurante Cuadra 11 Express.	X		X		X		X		

Sumatoria de la varianza de los <u>Items</u>	15.62
Varianza de suma de los <u>Items</u>	139.73
Coficiente de alfa de <u>Crombach</u>	0.93


 Dra. Mosqueira Rodríguez Guisella B.
 DNI 18095897

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario

OBJETIVO: Medir la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra por delivery.

DIRIGIDO A: Clientes del restaurante Cuadra 11 Express.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: MOSQUEIRA RODRIGUEZ GUISELLA B.

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : DOCTORA

DNI: 18095897

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE 1	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
Marketing digital y su relación con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo.	¿Cuál es la relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022?	Determinar la relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022	Relación del marketing digital con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express Trujillo 2022, es regular.	MARKETING DIGITAL	-Publicidad -Plataforma digital -Comunicación digital -Entorno digital -Marca	Tipo: Aplicada Nivel: Correlacional Diseño: No experimental De corte: Transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE 2	INDICADORES	Población: 40 clientes entre las edades de 17 a 70 años que hacen pedido online.
<ul style="list-style-type: none"> • No cuenta con un marketing digital completo • No se encuentra en constante actualización en sus plataformas digitales. • Competencia con un marketing digital mejor estructurado. • Poca utilización del servicio del delivery 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la implementación del marketing digital en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022. • Analizar la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022. • Determinar la relación de las dimensiones del marketing digital con la decisión de compra por delivery en restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • NO CONSIGNAR 	DECISIÓN DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> -Situación económica -Grado de habitualidad -Clase social -Grupos de referencia -Familia -Roles y status -Motivación -Aprendizaje -Percepción -Creencias y actitudes 	Muestra: 40 clientes entre las edades de 17 a 70 años del restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express. Técnica: La encuesta Instrumento: Cuestionario	

Anexo 04: : Carta de autorización del restaurante de comida rápida Cuadra 11Express.



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

Datos generales

Nombre de la Organización:	RUC. 10719175291
Cuadra 11 Express	
Nombre del Titular o Representante legal:	Ruben
Nombres y Apellidos	DNI:
Ruben Enrique Gutierrez Reyes	71917529

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de la Investigación	
Marketing digital y su relación con la decisión de compra por delibery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Administración	
Autor: Nombre y Apellidos	DNI:
Aguilar García Liz Tracey Barreto Vasquez Lilian Dany	75885606 71046456

En este 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 la Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7°, 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 llevo 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 de tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con la decisión de compra por delivery en el restaurante de comida rápida Cuadra 11 Express, Trujillo 2022.", cuyos autores son AGUILAR GARCIA LIZ TRACEY, BARRETO VASQUEZ LILIAN DANY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 15 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 15- 12-2022 17:45:42

Código documento Trilce: TRI - 0489900