



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de
compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Zapata Guerrero, York Williams (orcid.org/0000-0001-8314-1850)

ASESORA:

Doctor. Vásquez Tomas, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de Mercados en el Ámbito de la
Comunicación Gráfica, Imagen Corporativa y Diseño del Producto

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis padres, por apoyarme desde el inicio, además les prometí que no me iba a rendir hasta culminar esta gran carrera.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo que me dieron en este gran camino, a mis profesores por todos los consejos, a mi sucesora de metodología y finalmente a la UCV por permitirme forzarme profesionalmente.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023", cuyo autor es ZAPATA GUERRERO YORK WILLIAMS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 16-07-2023 18:34:13

Código documento Trilce: TRI - 0568762





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ZAPATA GUERRERO YORK WILLIAMS estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ZAPATA GUERRERO YORK WILLIAMS DNI: 76796966 ORCID: 0000-0001-8314-1850	Firmado electrónicamente por: YZAPATAG el 17-07- 2023 23:23:28

Código documento Trilce: INV - 1250885

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del autor	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
2.1. Antecedentes	4
2.2. Bases teóricas.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.1.1. Enfoque de investigación	12
3.1.2. Tipo de investigación.....	12
3.1.3. Nivel de investigación.....	12
3.1.4. Diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y Operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo	16
3.3.1. Población	16
3.3.2. Muestra.....	16
3.3.3. Muestreo.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.4.1. Técnica	16
3.4.2. Instrumento.....	17
3.4.3. Validez	18
3.4.4. Confiabilidad	19
3.5. Procedimientos	19
3.6. Método de análisis de datos.....	20
3.7. Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	24

VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	32
VIII. REFERENCIAS	36
ANEXOS	42
Anexo 1:	42
Anexo 2:	48
Anexo 3:	49
Anexo 4:	50
Anexo 5:	51
Anexo 6:	52
Anexo 7:	53
Anexo 8:	54
Anexo 9:	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	13
Tabla 2	17
Tabla 3	17
Tabla 4	18
Tabla 5	19
Tabla 6	19
Tabla 7	21
Tabla 8	22
Tabla 9	23
Tabla 10	24
Tabla 11	25
Tabla 12	26
Tabla 13	27
Tabla 14	28
Tabla 15	29
Tabla 16	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	21
Figura 2	22
Figura 3	23
Figura 4	24
Figura 5	25
Figura 6	26

RESUMEN

En el presente estudio se realizó el objetivo de determinar el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023. De enfoque, cuantitativo, tipo aplicada, diseño experimental, nivel correlacional. La población estuvo constituida por 476 clientes del distrito de Carabaylo, se consideró una muestra de 150 clientes a partir del muestreo no probabilístico quienes respondieron un cuestionario de 13 preguntas, con una escala de Likert. Los resultados de la correlación de Rho de Spearman son de 0,709, señalando que es positiva alta. Asimismo, muestra una significancia bilateral de $0,000 < 0,05$, Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, se concluye que, si existe relación entre las variables el marketing digital y la decisión de compra.

Palabras clave: *Marketing digital, Posicionamiento de marca, medios sociales.*

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the digital marketing of the Mara Pastelería brand and the purchase decision of its consumers, Lima, Peru, 2023. The approach was quantitative, applied type, experimental design, correlational level. The population consisted of 476 customers in the district of Carabayllo, a sample of 150 customers was considered from non-probabilistic sampling who answered a questionnaire of 13 questions, with a Likert scale. The results of Spearman's Rho correlation are 0.709, indicating that it is high positive. It also shows a bilateral significance of $0.000 < 0.05$. Therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, it is concluded that there is a relationship between the variables digital marketing and the purchase decision.

Keywords: *Digital marketing, Brand positioning, social media, social media.*

I. INTRODUCCIÓN

En esta última década, hemos visto cómo el mundo de la tecnología, ha generado un gran cambio en nuestras vidas. De esta manera las empresas comenzaron a surgir en la era digital, ya que gracias a esto no tuvieron más problemas con los bienes y servicios; además Narváez y Villalobos (2020) resaltan que en ese tiempo las empresas tenían un desafío, en modificar el ámbito y determinar las necesidades del consumidor y al pasar los años comenzaron a cambiar las organizaciones empresariales, utilizando las herramientas más esenciales que son las plataformas digitales.

Siendo así, el marketing digital es la comercialización a nivel mundial de las empresas, debido a que, surge una gran característica que es publicidad digital, además ayuda a comercializar los beneficios de cada marca reconocida y no tan reconocida, Según Erlangga et. al (2021), sostiene que las empresas que no se adecuan a los cambios, irán perdiendo clientes, de manera que el marketing digital tiene una significancia con los bienes y servicios, por esta razón, las empresas necesitan esa estrategia para desarrollarse y crecer como negocio. Así mismo, Fierro et al., señala la palabra Marketing digital apareció en los años noventa y se usaba dentro de la publicidad. Sin embargo, el término fue creciendo y en la actualidad se crean varias expectativas que implica al usuario o cliente mediante las publicaciones (post, fotos y videos) en las redes sociales (2017 citado por Claros, 2019).

En el Perú, Gutiérrez (2021), señala que el marketing digital llega a tener un gran impacto a partir de la pandemia (COVID-19), permitiendo que varias empresas hagan uso de la publicidad digital, gracias a esto fue la forma más directa de llegar a todos sus consumidores. Por otro lado, Cerralta (2018), sostiene que en la última década el Marketing digital tuvo una gran huella, dejando atrás el marketing tradicional, que produce más gastos y muy poco efectivo, y así surgir en la actualidad.

Asu vez, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018), señalan que los negocios o empresas vendieron el 52,9% sus productos por medio del internet o también llamado online, el 41, 4% fueron enviados por delivery, y finalmente el

9,8% fueron vendidos de manera digital, por una app o de manera online. Por otro lado, Blacksip (2019), agrega que en el Perú realizan compras por medio del internet, por descuentos que siempre se dan en varias páginas, además que esperan los días más importantes como el CyberDays y el Black Friday. Dicho esto, los peruanos son motivados por las grandes ofertas que se dan. Gracias a esto podemos ver la causa que contribuye a la decisión de comprar.

Finales del 2021 y 2022 surgieron nuevos emprendimientos en la ciudad de Lima. Muchos negocios cerraron a raíz de la pandemia y tuvieron que inventar o cambiar de rubro, generaron nuevas propuestas como el emprendimiento de la pastelería, obteniendo un buen reconocimiento por el trabajo de las manualidades y el diseño de los postres, pero experimentando riesgos en sus redes sociales, por esta razón tienen la dificultad de no tener piezas gráficas, para que puedan publicar un buen post o video, es por ello que hablaremos de un emprendimiento llamada Mara Pastelería que esté situado en el distrito de Carabayllo.

Al ser una marca que surge a medida de la experiencia, fue afectada en su imagen empresarial. Si bien Mara Pastelería ya cuenta con algunas piezas gráficas en las redes sociales, es necesario actualizar la marca y difundir la nueva imagen de la pastelería. En este sentido se elaboraron piezas gráficas para Instagram y Facebook. Por lo tanto, se formularon como problemas de investigación: ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería en la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023? De igual modo, los problemas específicos: (a) ¿Cuál es la asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023? (b) ¿Cuál es la asociación entre el Marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023?

Y como objetivo del estudio se plantearon. Establecer la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023. Asimismo, los objetivos específicos: (a) Establecer la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el Factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023. (b) Establecer la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Se utilizó el método hipotético deductivo, se formularon como hipótesis general: Hi: Existe asociación entre el Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023. De igual modo, las hipótesis específicas son las siguientes: (a) Hi: Existe asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el Factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023. (b) Hi: Existe asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

El presente trabajo se sustenta en fundamentos teóricos, debido a que el estudio realizado se ejecutó teóricamente porque tuvo el propósito de concientizar el comportamiento empresarial, de manera que busca medir al marketing digital cómo estrategia de difusión de marca e interactuar con los consumidores, además de conocer las necesidades y el factor por la cual se elige un producto o servicio. Así mismo, las variables se sustentan en las bases teóricas por Selman (2017), Kotler y Armstrong (2017) con el tema propuesto de la investigación. En este sentido Gallardo (2017) afirma el investigador profundiza para originar un debate sobre el conocimiento existente, también verificar una teoría.

La investigación se justifica metodológicamente; por el uso del método hipotético-deductivo, enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Según Gallardo (2017) menciona que la propuesta de métodos, técnicas y estrategias pueden crear un entendimiento válido y confiable. Del mismo modo, esta investigación tiene como justificación práctica. Según Gallardo (2017) menciona que ayuda a resolver el problema, perjudica directa e indirectamente a la realidad, plantea estrategias. Por ello, esta investigación, tomó como objeto de estudio la marca Mara Pastelería que se encuentra ubicado en el distrito de Carabayllo. Por tal razón, se creó un manual corporativo de la marca, que está constituida por un logo, tipografía, color, aplicaciones de las piezas gráficas, portada de Facebook y elementos corporativos.

Por último, el estudio tiene como justificación social. La presentación de las piezas gráficas mediante un manual corporativo, para la actualización de la nueva imagen de la pastelería en las redes sociales, de tal manera que aumente los seguidores y las ventas.

II. MARCO TEÓRICO:

2.1. Antecedentes

Se mostraron los antecedentes nacionales que contienen las variables planteadas de la investigación.

Barzola (2021) en su estudio sostuvo como finalidad “establecer la asociación entre las variables marketing digital de Pediatriland y la decisión de compra de sus clientes” donde metodológicamente el estudio fue de tipo aplicada y nivel correlacional. Fueron 108 clientes los cuales desarrollaron un cuestionario. Y los resultados encontrados fueron que si se encontró una asociación entre las 2 variables. Encontrando un nivel de 0,000; Por lo tanto, se confirmó una asociación entre las variables fue positiva y muy alta (0.930).

Aguirre y Sánchez (2019) en su estudio se sostuvo con la finalidad “establecer la asociación existente entre el Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional es de $0,000 < 0,05$. Fueron 178 clientes de la empresa los cuales desarrollaron un cuestionario. Y los resultados encontrados permitieron confirmar la asociación entre las 2 variables. Concluyéndose una correlación positiva y moderada.

Reyna (2020) en su estudio sostuvo como propósito “establecer la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra en la empresa de Celebrity Eventos” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 200 clientes que acceden a los servicios los cuales desarrollaron un cuestionario. Los resultados encontrados permitieron confirmar una asociación entre las 2 variables, con un nivel de 0.000; Por lo tanto, concluyéndose una asociación positiva y muy alta (0,847).

Portilla (2021) en su estudio sostuvo como propósito “establecer la asociación de las Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional, Fueron 100 clientes de la empresa Enlace Soluciones Empresariales los cuales desarrollaron un cuestionario. Los hallazgos

encontrados reportaron un nivel de 0.000; concluyéndose una relación positiva y alta (0.760).

Pupuche (2021) en su estudio sostuvo “establecer la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de covid 19, Industrias Pupuche” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 224 clientes de la empresa los cuales desarrollaron un cuestionario. Y los resultados confirmaron una asociación entre las variables. Con un grado de correlación de 0.351 y el nivel es de 0,00; concluyéndose que el estudio fue positiva y bajo.

Azaña y Vereau (2022) en su estudio sostuvo como finalidad “establecer la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en Chimbote” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 381 personas los cuales desarrollaron un cuestionario. Y los resultados encontrados confirmaron una asociación entre las 2 variables. Encontrando un grado de correlación de 0,675 y el nivel de 0.00; concluyéndose que el estudio fue positiva y alta.

Cerralta (2018) en su estudio sostuvo como propósito “establecer la asociación entre el marketing digital y la decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L.” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Los que desarrollaron un cuestionario fueron personas de Shoperu Company. Los resultados confirmaron una asociación entre las 2 variables. Encontrando un nivel de $p < 0.05$; concluyéndose que el estudio fue positiva y alta (0.682).

Además, se presentaron los antecedentes internacionales que están relacionados con las variables de la investigación.

Francisco (2020) en su estudio sostuvo como propósito “establecer la influencia del Marketing digital sobre el proceso de decisión de compra del consumidor” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 282 personas los cuales desarrollaron un cuestionario. Como resultado se reveló que el nivel de significancia es de ambas variables, Además la hipótesis fue de 0.05 queda valida, por lo tanto, concluyéndose que si existe relación entre las 2 variables.

Cervantes (2019) en su estudio sostuvo como finalidad “establecer marketing digital y el proceso de compras de los clientes” donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 98 personas los cuales desarrollaron un cuestionario. Y los resultados permitieron confirmar la asociación entre las 2 variables. Encontrando un nivel de 0.000; concluyéndose que fue positiva y moderada.

Banchón (2020) en su estudio sostuvo como propósito “establecer la asociación entre el marketing digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil donde metodológicamente fue un estudio aplicado de nivel correlacional. Fueron 384 habitantes los cuales desarrollaron un cuestionario. Asimismo. Los resultados se encontró una asociación entre las 2 variables. Encontrando un nivel de $p < 0.05$; concluyéndose que el estudio fue positiva y moderada.

2.2. Bases teóricas

Este estudio consideró 2 grandes teorías muy importantes: Marketing digital y Decisión de compra. Asimismo, se localizó a 3 grandes autores, Selman, Kotler y Armstrong que le darán el concepto de ambas.

2.2.1. Marketing digital:

Acerca de la teoría principal de la variable marketing digital, Selman (2017) sustentó que es una estrategia de mercadeo y ventas que se sostiene por el marketing mix y medios sociales, además se suma los conocimientos (comunicación, publicidad, mercadeo, lenguaje, relaciones públicas y computación) y también por plataformas digitales (redes sociales, plataformas de streaming, plataformas para trabajar desde casa, plataformas de videojuegos, plataformas de música, etc.) Por otro lado, García (2015), destacó que es el conjunto de características del marketing en el mundo digital, llevando a cabo varias herramientas digitales que se están utilizando actualmente, además es el método para poder reconocer el valor eficiente del cliente y también se percibe por los medios digitales. A su vez, se realizaron la explicación de las 2 dimensiones de la primera variable.

2.2.2. Marketing Mix:

Como primera dimensión podemos destacar al Marketing mix, según Selman (2017), sostiene que Philip Kotler divulgó las 4Ps (producto, precio, distribución y comunicación) pero fue cambiando con el tiempo para cambiar al nuevo ámbito de la actualidad. Por otro lado (Fleming, 2000, citado por Selman, 2017) sustenta que el Marketing digital renovó a las 4Fs (Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización). Además, Lahtinen et. al (2020), respalda que el marketing mix es una mezcla de servicios, es decir que se adecua a las circunstancias que rodean mediante los clientes, el producto, promoción, plaza, procesos, calidad de servicio, que son importantes para poder crear servicios orientados al consumidor y tener una ventaja competitiva sostenible. Además, Mazzini y Seminario (2020) destaca que es la retroalimentación que investiga la relación del usuario o cliente, que depende del tiempo que se está utilizando los medios sociales, para crear contenidos muy llamativos para el consumidor. Por otro lado, se mencionaron los indicadores de la dimensión.

Flujo:

Según Selman (2017), sostiene que la empresa consigue un estado de tranquilidad para ofrecer interactividad y valor añadido al usuario mediante las publicaciones de servicio o producto para que no pueda perder la disposición que hay entre en las redes sociales. Además, Chávez y Sánchez (2018) destacaron que permite brindar al usuario o cliente una comodidad para que pueda interactuar con la página web a través de emparentas digitales.

La Funcionalidad:

Según Selman (2017), se refiere a tener recursos digitales en las redes sociales o páginas web (comunidad virtual, home page, un blog, tienda virtual, etc.) además tienen que ser llamativos, limpios, debe tener un orden para el usuario. Asimismo, Roa (2020) menciona que el sitio o página web tiene que ser claro, atractivo y preciso para la comunidad o utilidad del cliente.

El Feedback:

Según Selman (2017), sostiene que es la interacción con los clientes o usuarios que permite dialogar y aportar información que puede ser muy aprovechada para la marca, por lo tanto, la comunicación tiene que ser mutua entre

los clientes y la empresa. Por otro lado, Mazzini y Seminario (2020) destacaron que es la retroalimentación que investiga la relación del usuario o cliente para tener un buen vínculo.

La Fidelización:

Según Selman (2017), menciona que es muy importante para la comunidad o usuarios, ya que permite crear grupos para interactuar con los clientes y la empresa, por lo tanto, se crea una comunicación personal, gracias a esto ayuda a tener usuarios fieles para la marca. Por otra parte, Mariscal (2018) se refiere que el usuario o cliente tenga una fidelización para depender del tiempo que se está utilizando las comunidades, para crear contenidos muy llamativos para el consumidor.

2.2.3. Medios Sociales:

Como segunda dimensión podemos destacar a los medios sociales, según Selman (2017), destaca que son aquellas herramientas digitales (Facebook e Instagram) que puede destacar a los principales consumidores, además, estas plataformas ejecutan contenidos específicos para aquellos soportes que se dan en el ámbito. Asimismo, Marín y Cabero (2019) agregaron que los medios sociales son instrumentos de las nuevas generaciones que lo realizan mediante la conexión que tienen en textos, fotos, videos, publicaciones, etc. con otras personas, ya sea dando información, comunicándose o usando como herramienta educativa o recreativa. Por otro lado, Marinas (2019) sostiene que la red social, se manifiesta por medios de aplicaciones que representan en el mundo digital, lo cual se identifican como las plataformas más esenciales para comunicarse con familiares o amigos, publicar un post, video, storie, reel, concursos o eventos, campañas en vivo, etc. Por otro lado, se mencionará los indicadores de la dimensión.

Instagram:

Según Selman (2017), menciona que son unas de las redes sociales que se utiliza hoy en día, así mismo se puede promover o promocionar a la marca como, crear publicaciones (Post, videos, stories, reel, concursos, eventos, campañas, en vivos, etc.) Por otra parte, Marinas (2019) sostiene que la red social, Instagram es

una aplicación que representa a un mundo digital, lo que está público, visible por medio de fotos, videos, capturas, escrituras, en vivos.

Facebook:

Según Selman (2017), sostiene que son unas de las plataformas sociales para ejecutar una empresa o marca, es el medio de comunicación por la cual el cliente se puede comunicar directamente mediante negocios o para un producto, además, esta red social crea comunidades, campañas, eventos para interactuar con el usuario, por otro lado, sirve para hacer publicaciones como (Post, videos, stories, reel, concursos, eventos, campañas, en vivos, etc.). Por otro lado, Montero (2018) agrega que es un instrumento digital que se usa para compartir fotos, videos, información, dar debate a ciertos temas, también para dar publicidad de marcas tanto para pequeñas y grandes empresas. Asimismo, comunicarse con familiares o amigos que no estén cerca e interactuar con lo que publican.

WhatsApp:

Según Selman (2017) argumenta que, en una de las plataformas de mensajería instantánea para los teléfonos inteligentes, la aplicación permite enviar mensajes, videos, fotos, audios, grabaciones de audios, archivos, emojis, stickers, contactos, ubicaciones, videollamadas, etc.

2.2.4. Decisión de compra:

En relación a la teoría principal de la variable, decisión de compra, Kotler y Armstrong (2017) Los consumidores buscan una atracción mediante la compra, además incluye una aceptación social mediante el factor externo y el factor interno. Por otro lado, Pachucho et. al (2021), destaca que los elementos que se emplean o predominan más son los endógenos y exógenos, además las empresas necesitan el vínculo de los clientes para captar a su público objetivo y así tomar en cuenta la decisión de comprar de algún producto o servicio. Por otro lado, Mercado et. al (2019), considera que es la importancia que influye al comportamiento del consumidor, ya que se identifica como un impulso al momento de conseguir un producto o servicio.

2.2.5. Factor externo:

Como primera dimensión, podemos destacar al factor externo, Según Kotler y Armstrong (2017) sostenían que los clientes buscan comentarios, recomendaciones, estimación, mediante los círculos sociales (Familias y amigos) evaluando el precio. Además, Tapia et. al (2019), indicaron que los factores externos ayudan a ejecutar la decisión de compra del cliente o usuario son los grupos sociales, clase social y la cultura. Por otro lado, Carvajal y Ormeño (2019) agregaron que el proceso de relacionarse con el producto o servicio para realizar dicha compra, que a la vez se sostiene por el conjunto de personas que influye al momento de decidir alguna compra. Por otro lado, se mencionarán los indicadores de la dimensión.

Precio:

Según Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que la cantidad aceptada que puede establecer la empresa o marca para que el cliente pueda adquirir dicho producto o servicio. Por otro lado, Carvajal y Ormeño (2019) indicaron que el proceso de relacionarse con el producto o servicio para realizar dicha compra.

Familia:

Según Kotler y Armstrong (2017) indicaron que estimula los sentimientos, actitudes y la personalidad de cada uno, al momento de tomar una decisión rápida para la compra. Por otra parte, Moreno (2018) agrega que en la actualidad hay muchas formas de necesidades para el consumo de algún producto, pero se ven afectadas por los tipos de familias.

Amigos:

Según Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que a la persona que lo rodea mediante un grupo, la estimulación externa es guiada por las actitudes de otras personas, mediante las motivaciones, y así comprar el mismo producto o servicio. Asimismo, García y Gastulo (2018) destacaron que al estar en un conjunto de personas influye demasiado al momento de decidir alguna compra.

2.2.6. Factor interno:

Como segunda dimensión, podemos destacar al factor interno, Según Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que tienen una relación muy importante con la

psicología de los clientes mediante la motivación y percepción y aprendizaje. Además, Sumba y Rodríguez (2018) respaldaron que el cliente es influenciado por elementos demográficos (sexo, edad, ciclo de vida, situación económica, personalidad) y psicológicos. Asimismo, Cárdenas y Monga (2019) indicaron que el cliente es influenciado por elementos demográficos y psicológicos, que evalúan al producto por medio de la imagen marca y colores. Por otro lado, se mencionará los indicadores de la dimensión.

Motivación:

Según Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que es una habilidad para el consumidor, ya que es el estado de excitación para adquirir algún producto o servicio. Por otro lado, Mercado et. al (2019), afirma que la importancia que influye al comportamiento de alguna compra, además se identifica como un impulso al momento de conseguir un producto o servicio.

Percepción:

Según Kotler y Armstrong (2017), Se apoyaron de los estímulos y sensaciones que experimenta. Por otra parte, Cárdenas y Monga (2019) indicaron que es el proceso de evaluación del producto, mediante la imagen, marca y colores.

Aprendizaje:

Según Kotler y Armstrong (2017) argumentaron que es un conocimiento mediante el proceso de una compra de algún producto que hace el individuo, ya que, en ese momento el cliente pasa por varias razones para escoger el beneficio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

El estudio se ejecutó mediante el enfoque cuantitativo, en vista de recolectar datos, para analizar y obtener resultados estadísticos que permitirán la verificación de las hipótesis. Según Hernández et. al (2014), argumentan que es la sucesión de recopilación de circunstancias, así mismo realizar el análisis de la hipótesis y obtener los resultados, a través de gráficos numéricos y estadísticos, con el fin de confirmar las teorías. Además, el proceso será con una medicación numérica, también un análisis estadístico y la aprobación de las hipótesis.

3.1.2. Tipo de investigación

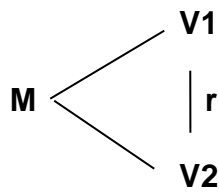
Esta investigación fue de tipo aplicada, en vista de ampliar los estudios teóricos para la resolución de los problemas. Según Landeau (2007), sostiene que resuelve los problemas que pueden transcurrir mediante situaciones determinadas o teóricas, para la mejora de la situación problemática del estudio.

3.1.3. Nivel de investigación

Se utilizó el análisis de nivel correlacional, con la finalidad establecer la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores. Según Hernández et. al (2014), este estudio examina la correlación existente entre las 2 variables. Además, tiene como corte transversal porque solo realiza la medición en un solo momento.

3.1.4. Diseño de investigación

Se desarrolló bajo un diseño no experimental, por lo tanto, recogió información de las 2 variables tal como se presenta en la realidad. Según Hernández et. al (2014) destaca que no se puede realizar el uso y/o control de ninguna variable, también se va examinar los estudios tal como se da en el entorno, y así examinarlos.



M: Muestra

V1: Marketing digital

V2: Decisión de compra

r: Relación

3.2. Variables y Operacionalización

Las variables pueden ser clasificadas por personas, objetos y hechos. En este sentido se establece 2 variables para la investigación. Además, son existentes, por lo cual los factores pueden modificarse o manipularse. Por ello el cambio es idóneo para ser estudiado y medido (Hernández et. al, 2014).

Tabla 1

Variables de estudio

	Variables	Naturaleza	Escala
V1	Marketing digital	Cualitativa	Ordinal
V2	Decisión de compra	Cualitativa	Ordinal

3.2.1. Variable 1: Marketing digital

Según, Salmon (2017) es una estrategia de mercadeo y ventas que se sostiene por el marketing mix y medios sociales, además se suma los conocimientos (comunicación, publicidad, mercadeo, lenguaje, relaciones públicas y computación) y también por plataformas digitales (redes sociales, plataformas de streaming, plataformas para trabajar desde casa, plataformas de videojuegos, plataformas de música, etc).

Definición Operacional

El marketing digital se mide a través del cliente, ya que es el centro de las estrategias del marketing mix que son las 4fs (flujo, feedback, funcionalidad y fidelización) y los medios sociales que son las herramientas digitales.

Dimensiones 1: Marketing mix

Según Selman (2017), sostiene que Philip Kotler divulgó las 4Ps (producto, precio, distribución y comunicación) pero fue cambiando con el tiempo para cambiar al nuevo ámbito de la actualidad.

Definición Operacional

Para considerar el Marketing mix debemos respetar las 4fs que se componen por el flujo, feedback, funcionalidad y fidelización.

Indicadores:

- Flujo
- Feedback
- Funcionalidad
- Fidelización

Dimensiones 2: Medios sociales

Según Selman (2017), destaca que son aquellas herramientas digitales (Facebook e Instagram) que puede destacar a los principales consumidores, además, estas plataformas ejecutan contenidos específicos para aquellos soportes que se dan en el ámbito.

Definición Operacional

Son aquellas herramientas digitales que puede destacar a los principales consumidores, además, se componen por Instagram, Facebook y WhastsApp.

Indicadores:

- Instagram
- Facebook
- WhastsApp

3.2.2. Variable 2: Decisión de compra:

Según, Kotler y Armstrong (2017) el usuario o consumidor buscan una atracción mediante la compra, además incluye una aceptación social mediante el factor externo y el factor interno.

Definición Operacional

Se mide el comportamiento del consumidor, que se establece mediante el factor externo, que busca comentarios, recomendaciones, estimación, mediante los círculos sociales y el factor interno, que esta influenciado por elementos demográficos.

Dimensiones 1: Factor externo

Según Kotler y Armstrong (2017) sostiene que los clientes buscan comentarios, recomendaciones, estimación, mediante los círculos sociales (Familias y amigos) evaluando el precio.

Definición Operacional

Los clientes buscan comentarios y recomendaciones mediante los círculos sociales que son las familias y amigos para evaluar el precio del producto.

Indicadores:

- Precio
- Familia
- Amigos

Dimensiones 1: Factor interno

Según Kotler y Armstrong (2017) sostiene que tienen una relación muy importante con la psicología de los clientes mediante la motivación y percepción y aprendizaje.

Definición Operacional

Tienen una relación muy importante con la psicología y el consumidor mediante la decisión de una compra, que se encarga la motivación, percepción y Aprendizaje.

Indicadores:

- Motivación
- Percepción
- Aprendizaje

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Se estableció por 476 clientes o seguidores de la marca Mara Pastelería entre ambos sexos, mayores de 20 a 50 años del distrito de Carabayllo, siendo una población finita. Además, la población es fundamental en toda la investigación, porque está conformada por personas animales o cosas. (Hernández et. al, 2014).

3.3.2. Muestra

Se tomaron un total de 150 personas entre hombres y mujeres para la investigación. Así mismo, es un sub conjunto de individuos que van a pertenecer a una población (Hernández et. al, 2014).

Criterio de inclusión: Clientes de Mara Pastelería, mayores de 20 a 50 años del distrito de Carabayllo, nivel socioeconómico B y C.

Criterio de exclusión: No se tomará en cuenta a las personas que no sean clientes o seguidores de la marca Mara Pastelería con el rango de edad establecida y con el nivel socioeconómico aceptado.

3.3.3. Muestreo

Se realizó un muestreo no probabilístico, a causa de no realizar la selección de los participantes de manera aleatoria. Además, el método de selección de personas que van a pertenecer a una población (Hernández et. al, 2014).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En nuestro estudio, la técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta. Además, se obtendrá la información para cada consumidor, que se va a realizar con la averiguación que se obtendrán mediante el cuestionario, se determinara la

correlación de las dos variables. Así mismo, permite recolectar datos, para incrementar el conocimiento del problema (Hernández et. al, 2014).

3.4.2. Instrumento

Para esta investigación se utilizó el cuestionario, según Hernández et. al (2014) se obtienen datos y averiguación de las 2 variables. Esto se aplica cuando el estudio es cuantitativo, para medir a las variables y también verificar las hipótesis. además, estará implementando la escala de Likert, donde se tendrá 6 categorías. Por otro lado, se estará aplicando a 13 preguntas para obtener los datos suficientes de mi investigación.

Tabla 2

Ficha Técnica adaptada para medir el Marketing digital de la marca Mara Pastelería

Autor	Habyb Selman
Año	2017
Adaptado	Zapata Guerrero York Williams
Tiempo estimado	5-10 minutos
Escala de respuesta	Escala Likert
Población	Los clientes de Mara Pastelería
Tamaño de muestra	150 personas
Rango de edad	Adulto de (20 a 50 años)
Lugar donde se realizo	Carabayllo

Nota: *Elaboración propia*

Tabla 3

Ficha Técnica adaptada para medir Decisión de compras de la marca Mara Pastelería

Autores	Philip Kotler y Gary Armstrong
Año	2017

Adaptado	Zapata Guerrero York Williams
Tiempo estimado	5-10 minutos
Escala de respuesta	Escala Likert
Población	Los clientes de Mara Pastelería
Tamaño de muestra	150 personas
Rango de edad	Adulto de (20 a 50 años)
Lugar donde se realizo	Carabayllo

Nota: *Elaboración propia*

3.4.3. Validez

Para asegurar la calidad del presente instrumento, se sometió a la evaluación de 3 expertos jurados de Lima norte que se van a encargar de evaluar mi instrumento. Además, el nivel de medición, el cual determina la capacidad del instrumento para obtener y calcular las variables a ser medidas (Hernández et. al, 2014).

Tabla 4

Lista de expertos

Área	Nombres y Apellidos	Opinión de Aplicabilidad
Marketing digital y Diseño gráfico	Ramos Palacios, Giuliana	Aplicada
Estadístico y Metodólogo	Rodríguez López, José Luis	Aplicada
Marketing y Diseño gráfico	Oliva Kathleen Katherine	Aplicada

Nota: *Elaboración propia*

3.4.4. Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto de 20 individuos y se utilizará el SPSS para la realización de la confiabilidad. Así mismo, el instrumento para hacer aplicado bajo determinados requisitos que deben alcanzar los mismos resultados (Ruiz, 2013).

Tabla 5

Resultado de la variable Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa Cronbach</i>	<i>de N de elementos</i>
<i>,903</i>	<i>7</i>

Nota: IBM SPSS

Tabla 6

Resultado de la variable Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa Cronbach</i>	<i>de N de elementos</i>
<i>,787</i>	<i>6</i>

Nota: IBM SPSS

3.5. Procedimientos

Se realizó las piezas gráficas que se ejecutaron por bocetos, para después llevar a cabo en los programas Illustrator y Photoshop, además se implementó la matriz de operacionalización de las variables, así mismo se desarrolló un instrumento que fue el cuestionario, para después llevar a cabo la validación de los

expertos, que se les entregó 4 documentos como: matriz de consistencia, matriz de operacionalización, la ficha de expertos y el instrumento, luego se utilizó el cuestionario virtual, que se realizó en la página de Google Forms, este fue enviado a los clientes y seguidores de la marca Mara Pastelería por un link en la red social WhatsApp, además, en el mismo cuestionario se mostraron las piezas gráficas y las preguntas respectivas, asimismo los resultados se llevaron al programa del SPSS para su procesamiento de los resultados estadístico.

3.6. Método de análisis de datos

Los resultados de las 150 personas se obtuvieron mediante la encuesta empleada a los clientes y seguidores de la marca Mara Pastelería, y así llevar a cabo al programa de SPSS, donde se conseguirán las tablas y gráficos, ya que gracias a esto se podrá interpretar los datos que se estuvieron recogiendo para la preparación se está realizando.

Los datos serán sometidos a una prueba de normalidad, los resultados arrojaron que es mayor a 0,05, es por ello que se va a determinar con la prueba paramétrica (Rho de Spearman) y así verificar su aceptación para la prueba de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Este estudio, fue realizado por recursos y requerimientos de la UCV, además para la composición fue ejecutada con las normas APA, las ideas de los autores fueron citados y referenciados correctamente, las bases teóricas fueron extraídos de Google académico, Redalyc, Alicia y diversos repositorios, incluido de la UCV, entre otros. Además, Se ajustará al reglamento de las normas éticas RCUN °0262-2020 UCV. Por otro lado, se realizó el cuestionario virtual que se realizó en la página de Google Forms. Asimismo, los resultados obtenidos se colocarán en el programa SPSS para conseguir la confiabilidad. Para finalizar, fue subido al Turnitin para la comprobación de similitud. Así mismo, los participantes darán el consentimiento informado, para ser parte del estudio establecido.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo:

En esta investigación, se emplearon los resultados de los 150 encuestados de la marca Mara Pastelería, que fue constituida por una prueba piloto. Además, se empleó un instrumento de 13 preguntas, que a continuación se van a graficar por niveles, por cada Variable y dimensión.

Tabla 7

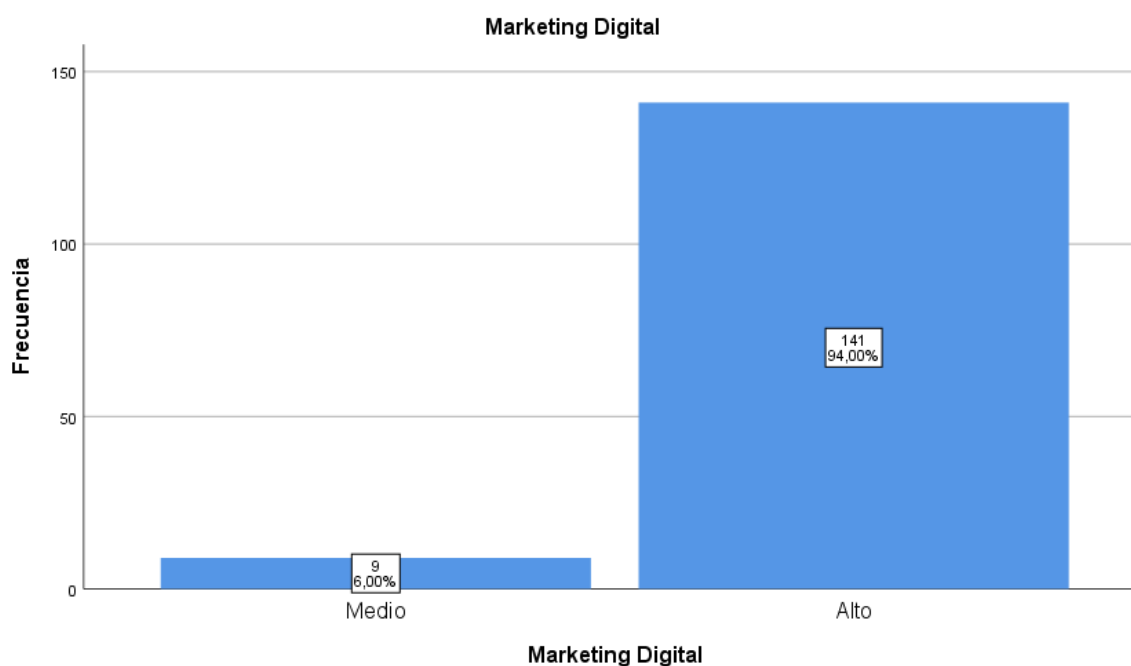
Variable marketing digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	6,0	6,0	6,0
	Alto	141	94,0	94,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 1

Variable marketing digital



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia que en la tabla 7 y figura 1, se analiza el 6% (9) de los clientes consideran un nivel medio el uso del marketing digital de la marca Mara Pastelería y el 94% (141) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Tabla 8

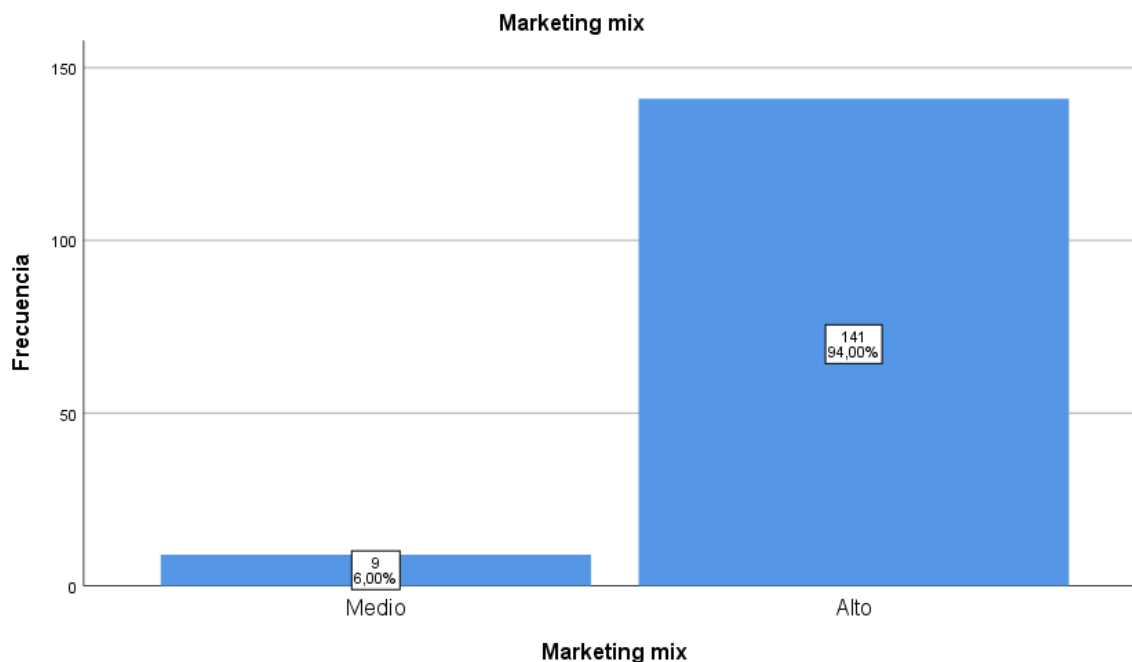
Dimensión Marketing mix

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	9	6,0	6,0	6,0
	Alto	141	94,0	94,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 2

Dimensión Marketing mix



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia que en la tabla 8 y figura 2, se analiza el 6% (9) de los clientes consideran un nivel medio el uso del marketing mix de la marca Mara Pastelería y el 94% (141) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Tabla 9

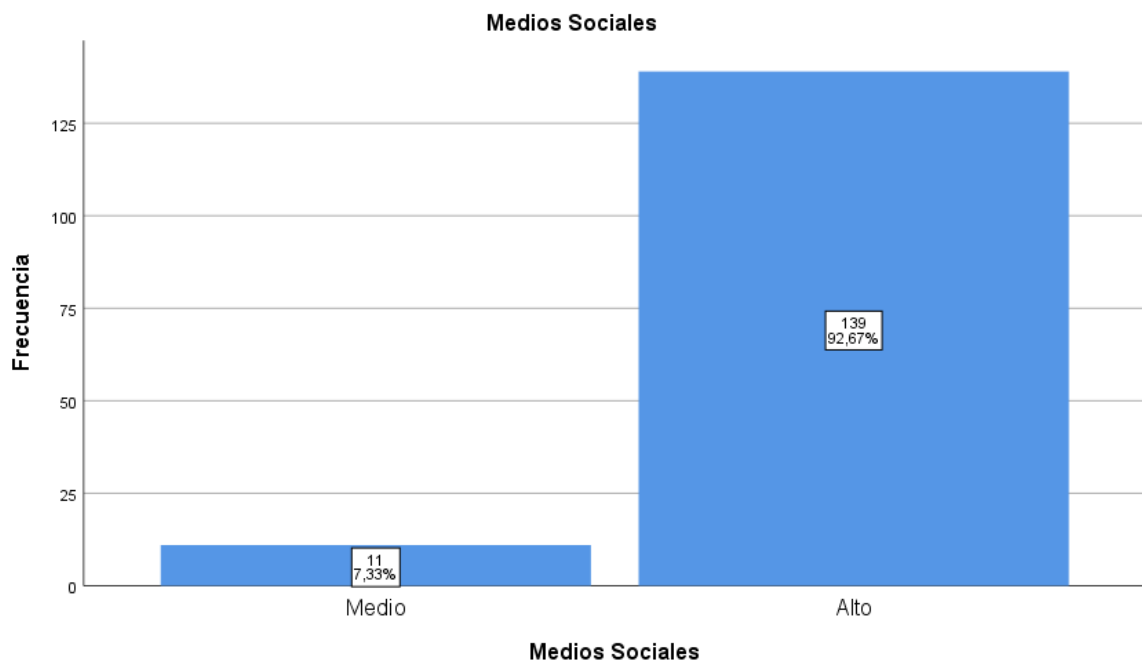
Dimensión medios sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	11	7,3	7,3	7,3
	Alto	139	92,7	92,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 3

Dimensión medios sociales



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia que en la tabla 9 y figura 3, se analiza el 7,33% (11) de los clientes consideran un nivel medio el uso de los medios sociales de la marca Mara Pastelería y el 92,67% (139) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Tabla 10

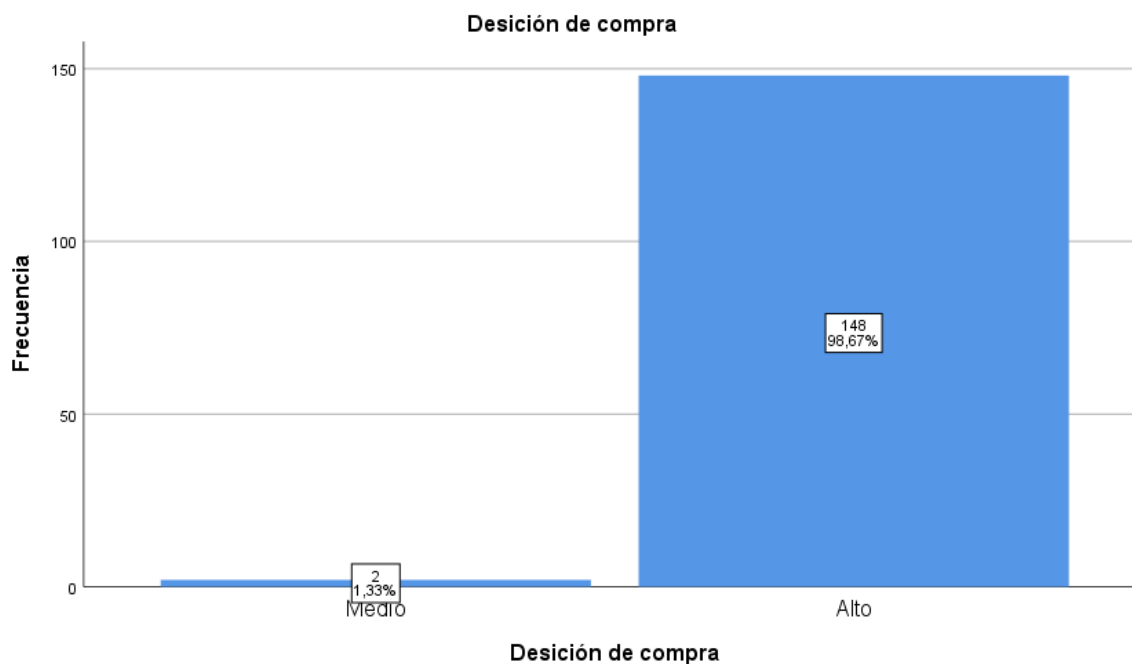
Variable decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1,3	1,3	1,3
	Alto	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 4

Variable decisión de compra



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia en la tabla 10 y figura 4, se analiza el 1,33% (2) de los clientes consideran un nivel medio el uso de la decisión de compra de la marca Mara Pastelería y el 98,67% (148) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Tabla 11

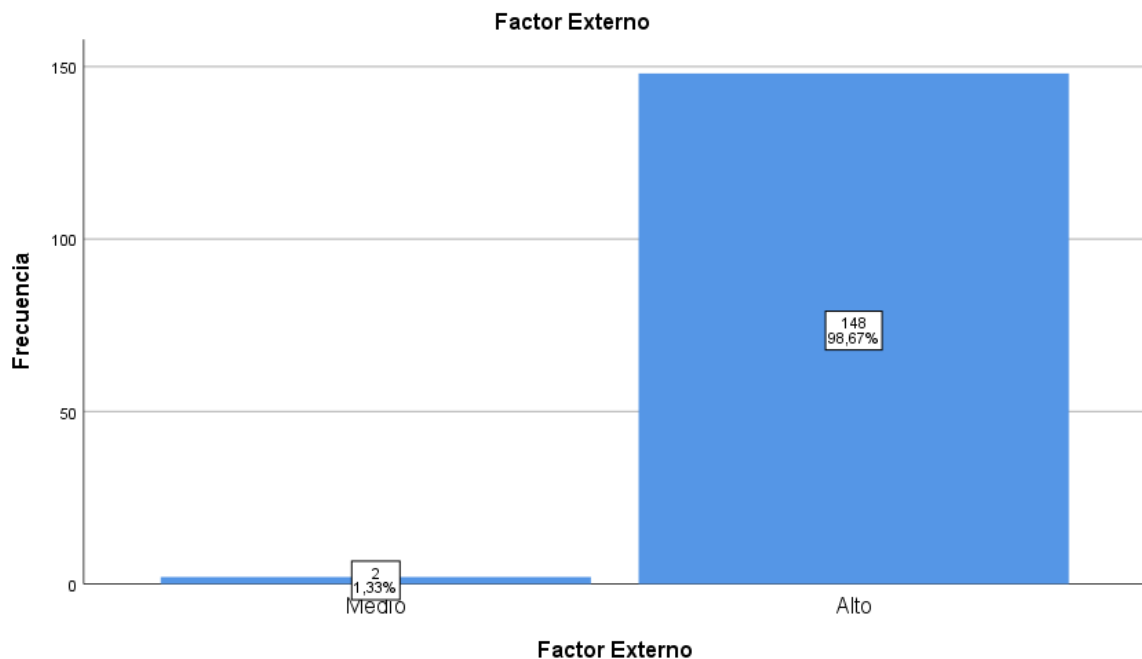
Dimensión factor externo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1,3	1,3	1,3
	Alto	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 5

Dimensión factor externo



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia en la tabla 11 y figura 5, se analiza el 1,33% (2) de los clientes consideran un nivel medio el uso del factor externo de la marca Mara Pastelería y el 98,67% (148) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Tabla 12

Dimensión factor interno

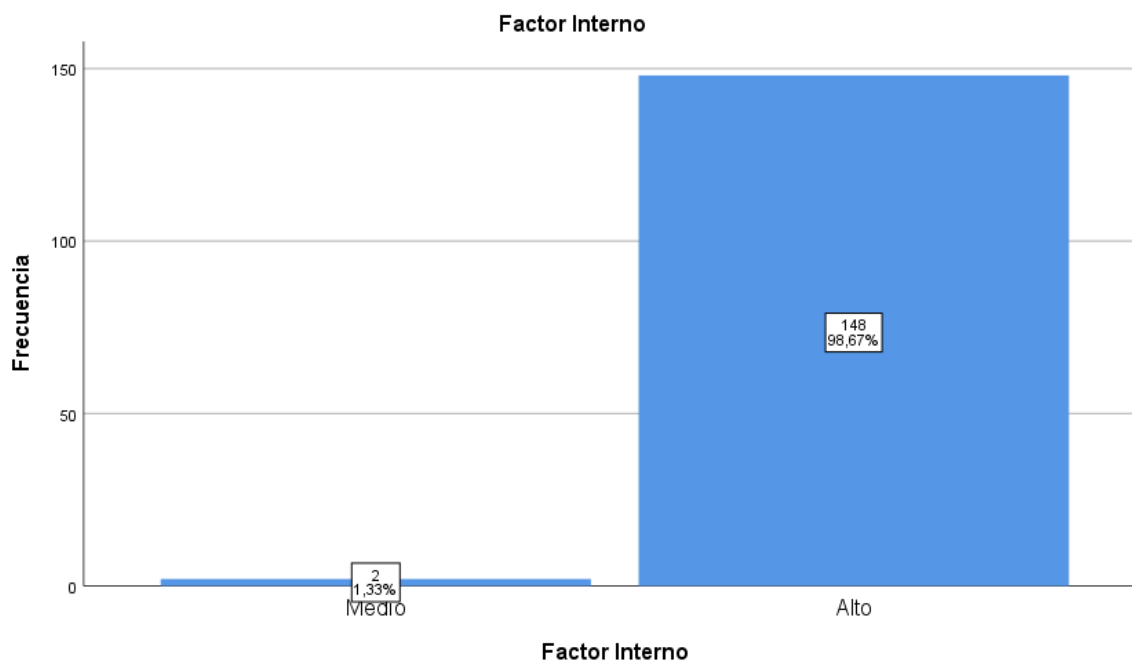
Factor Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	2	1,3	1,3	1,3
	Alto	148	98,7	98,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Nota: IBM SPSS

Figura 6

Dimensión factor interno



Nota: IBM SPSS

Interpretación: Se evidencia en la tabla 12 y figura 6, se analiza el 1,33% (2) de los clientes consideran un nivel medio el uso del factor interno de la marca Mara Pastelería y el 98,67% (148) de los clientes tiene un nivel alto del excelente uso de este recurso.

Análisis inferencial:

En esta investigación se va a observar la prueba de normalidad que se elaboró mediante el SPSS para los 150 datos obtenidos para cada instrumento, por medio de esta prueba (Kolmogorov-Smirnov), según los resultados arrojaron un valor de 0,00 para cada variable.

Hi: Si el valor p es > 0.05 los datos son normales.

H0: Si el valor p es > 0.05 los datos no son normales.

Tabla 13:

Prueba de normalidad

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,154	150	,000
Decisión de compra	,168	150	,000

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Los datos adquiridos para los 150 individuos, destaca que el valor de la significancia para marketing digital es de 0,000 y para Decisión de compra 0,000, esto significa que es menor a 0,05. De modo que, se utilizará la prueba paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de hipótesis general:

H1: Existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Ho: No existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Tabla 14:

Prueba de hipótesis general

Correlaciones

		Marketing Digital	Decisión de compra
Rho de Spearman Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	150	150

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Al realizar la correlación de Rho de Spearman, se logró un coeficiente de 0,709, este resultado revela una correlación alta significativa entre las variables analizadas. De mismo modo, muestra una significancia bilateral de 0,000, De modo que, se concluye una correlación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Prueba de hipótesis específica 1:

H1: Existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Ho: No existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Tabla 15:

Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones

			Marketing Digital	Factor Externo
Rho Spearman	deMarketing Digital	Coeficiente de correlación	de1,000	,633**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Factor Externo	Coeficiente de correlación	de,633**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Los resultados obtenidos de la correlación de Rho de Spearman indican un valor de 0,633, además implica una correlación positiva significativa entre las variables analizadas. Asimismo, se observa una significancia bilateral de 0,000. De modo que, se concluye una relación sólida entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el Factor externo de sus consumidores en Lima, Perú, 2023.

Prueba de hipótesis específica 2:

H1: Existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Ho: No existe relación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

Tabla 16:

Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			Marketing Digital	Factor Interno
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,610**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	150	150
	Factor Interno	Coeficiente de correlación	,610**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	150	150

Nota: IBM SPSS

Interpretación: Por los resultados de la correlación de Rho de Spearman arrojan un valor de 0,610, esto quiere decir que existe una correlación positiva alta entre las variables. Asimismo, muestra una significancia bilateral de 0,000. De modo que, se concluye una relación buena entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el Factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.

V. DISCUSIÓN

En este estudio se analizaron los resultados recopilados de una muestra de 150 clientes y seguidores de la reconocida marca Mara Pastelería del distrito de Carabayllo. El objetivo principal fue investigar la asociación existente entre las variables de marketing digital y decisiones de compra. De esta manera, se presentarán las conclusiones derivadas del análisis de las hipótesis planteadas.

Después de realizar la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un coeficiente de 0,709, este resultado revela una correlación positiva entre las variables. Asimismo, muestra una significancia bilateral de 0,000. Por lo tanto, concluyendo la correlación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores. Los hallazgos encontrados coinciden con los antecedentes de Barzola (2021), quien encontró un resultado de 0,779 con una significancia bilateral de 0,000, confirmándose la existencia de una asociación de las variables marketing digital de pediatriLand y la decisión de compra de sus clientes. En ese mismo sentido tenemos el aporte de Banchón (2020) donde las 2 variables marketing digital y comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil, el resultado encontrado es de 0.849, indica una fuerte correlación positiva y una significancia bilateral de 0.000. Asimismo, se obtuvo otro aporte de Aguirre y Sanchez (2019) donde la correlación encontrada fue de 0,720 mostrando una significancia bilateral de 0,000. Se concluye la existencia de una asociación entre ambas variables.

Con respecto a lo anterior, podemos destacar que Selman (2017) considera que el marketing digital se utiliza como estrategia de mercadeo y venta, además se suma los conocimientos (comunicación, publicidad, mercadeo, lenguaje, relaciones públicas y computación) ya que es el conjunto de características del marketing en el mundo digital.

Los resultados de la hipótesis específica 1, mediante la correlación de Rho de Spearman indica un valor de 0,633, lo que implicó una correlación positiva significativa entre las variables analizadas. Asimismo, se observa una significancia bilateral de 0,000. Se concluye que existe una asociación sólida entre ambas variables. Los hallazgos encontrados coinciden con los antecedentes de Pupuche

(2021) donde el valor de correlación encontrada fue de 0,351, se interpreta que es muy baja, mostrando una significancia bilateral de 0,000, confirmándose una asociación las variables marketing digital y su relación con la decisión de compra. En ese mismo sentido tenemos el aporte de Portilla (2021) donde las 2 variables marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlaces Soluciones Empresariales E.I.R.L, la correlación encontrada es de 0.760, se interpreta como una correlación positiva alta, mostrando una significancia bilateral de 0,000, confirmándose que existe relación entre las 2 variables. Asimismo, se logró otro aporte similar de Azaña y Vereau (2022) donde las 2 variables marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, la correlación es de 0,675, esto quiere decir que es alta. Asimismo, muestra una significancia bilateral de 0,000, Por lo tanto, existe una asociación entre ambas variables.

Con respecto a lo anterior, podemos destacar que Kotler y Armstrong (2017) sostienen que el factor externo busca comentarios, recomendaciones, estimación, mediante los círculos sociales (Familias y amigos) evaluando el precio. Además, indican que el marketing digital ayuda a ejecutar la compra de los clientes o usuarios, por medio de las redes sociales.

En relación a los resultados de la hipótesis específica 2, la correlación de Rho de Spearman es de 0,610, esto quiere decir que existe una correlación positiva alta entre las variables. Asimismo, muestra una significancia bilateral de 0,000. Por lo tanto, se concluye que, si existe una asociación buena entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el Factor interno de sus consumidores. Por otro lado, los resultados obtenidos son consistentes con los hallazgos previos de Cerralta (2018) donde las 2 variables marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., la correlación es de 0.682, esto quiere decir que es alta. Asimismo, muestra una significancia bilateral de 0,000. Por lo tanto, se concluye que si existe una asociación entre ambas variables. En ese mismo sentido tenemos el aporte de Reyna (2020) donde las 2 variables Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos", la correlación encontrada fue de 0,847, esto me da decir que es muy alta. Y muestra una significancia bilateral de 0,000. Se concluye que si existe una asociación entre ambas variables.

Con respecto a lo anterior, podemos destacar que Kotler y Armstrong (2017) sostiene que tienen una relación muy importante con la psicología de los clientes mediante la motivación y percepción y aprendizaje. Además, el cliente es el influenciado por elementos demográficos y psicológicos, que evalúan al producto por medio de la imagen marca y colores.

VI. CONCLUSIONES

Acerca del objetivo general, “Decidir la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023”. La correlación de Rho de Spearman es positiva alta (0,709), además la significancia bilateral es de 0,000. Concluyéndose que, si existe una asociación entre las variables, por lo cual, al instante de adaptar el marketing digital, mejor será la decisión de comprar de los clientes y seguidores, que frecuentan contenido para las redes sociales, por este motivo ayuda al consumidor al conocer la marca, producto o servicio de la pastelería.

Acerca del objetivo específico 1 “Decidir la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023”. La correlación de Rho de Spearman es positiva alta (0,633), además la significancia bilateral es de 0,000, Por lo tanto, Concluyéndose que, si existe una asociación entre las variables. En vista de adaptar el marketing digital, mejor será la determinación del cliente o seguidor mediante el factor externo al elegir un producto o servicio de la marca.

Acerca del objetivo específico 2 “Decidir la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023” la correlación de Rho de Spearman es positiva alta (0,610), además la significancia bilateral es de 0,000, Por lo tanto, Concluyéndose que, si existe una asociación entre las variables, por lo cual, al instante de adaptar el marketing digital, mejor será la determinación del cliente o seguidor mediante el factor interno al elegir un producto o servicio de la marca.

VII. RECOMENDACIONES

Como primera recomendación se debe tomar en cuenta las investigaciones que comprendan las 2 variables del estudio, además que incluyan presentaciones graficas como producto, para llevar acabo un objetivo, para los negocios del rubro de la Pastelería.

Las Pastelerías que quieren difundirse por los medios digitales, tendrán que realizar una búsqueda del público objetivo y de la competencia, con el motivo de poder examinar que se está realizando en redes sociales o no, al estudiar al público objetivo se reconoce mucho más fácil los temas difundidos que se quieren realizar.

Un primer paso, al momento de difundir una marca por las redes sociales, es necesario desarrollar una línea gráfica. Por lo tanto, es necesario el servicio de un profesional de la carrera de diseño gráfico, que pueda realizar un manual corporativo, para que las piezas graficas mantengas las reglas establecidas de la marca.

Al momento de difundir las piezas graficas por las redes sociales, es primordial que el contenido sea variado, es decir, la realización de ciertas piezas, con el objetivo de informar, entretener y vender. Por otro lado, es necesario conectarse con el público, es por ello la realización de historias con algunas preguntas, para que puedan interactuar, y con las respuestas necesarias, ayudaran a crear contenidos para el público objetivo.

VIII. REFERENCIAS

- Aguirre, H. y Sanchez, Y (2019). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los clientes en DyO autoservicios y protección E.I.R.L, Nuevo Chimbote-2019* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41158>
- Azaña, Y. y Vereau, A. (2022). *Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2022* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/102720>
- Banchón, S. (2020). *Uso de herramientas de Marketing Digital y su incidencia en el Comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad De Guayaquil* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Archivo digital. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>
- Barzola, M. (2021). *Marketing digital de pediatrial and la decisión de compra de sus clientes, Lima, 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_53c9f01cdd160ffe50b9a3a0bd685227
- Blacksip (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*. Blacksip <https://content.blacksip.com/ebook-report-de-industria-el-ecommerce-en-peru-2019#:~:text=Reporte%20de%20Industria%3A%20el%20e-commerce%20en%20Perú%202019&text=Esto%20quiere%20decir%20que%20actualmente,al%20menos%20en%20ese%20rubro.>
- Cárdenas y Monga (2019). La Gestión del conocimiento en la percepción del consumidor de una marca colectiva. *Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*, 3(1), 48-64. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/287>

- Carvajal, L. y Ormeño, J. (2019). Preparación de pedidos y venta de productos. *Editex*
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2ISkDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=precio+de+venta+producto&ots=Knc0SzAtGH&sig=NZ0Gw7O3SZBdTe1xJYOW91lhZ7o#v=onepage&q=precio%20de%20venta%20producto&_false
- Cerralta, N. (2018). Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
- Cervantes, G. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. Archivo digital. <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20Análisis%20de%20aplicación%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influen%20cia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Chávez, H. y Sánchez, A. (2018). Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua. *Universidad Técnica de Ambato*, 1-124.
<http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28442>
- Claros, F. (2019). Las estrategias del marketing digital y su impacto de las pequeñas empresas: una revisión de la literatura científica en los últimos trece años. *Universidad privada del norte*, 1-26.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23537>
- Erlangga, H., Sunarsi, D., Pratama, A., Sintesa, N., Hindarsah, I., & Karmad, J. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 3672-3678.
<https://turcomat.org/index.php/turkbilmomat/article/view/1648/1395>
- Francisco, M. (2020). *Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino* [Tesis de grado, Instituto Superior de

- contabilidade e administração do porto politécnico do porto]. Archivo digital. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf
- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_U_C_EG_MAI_UC0584_2018.pdf
- Gutiérrez, M. (2021). *Evolución del marketing digital en Perú en la nueva era digital*. Marki. <https://www.marki.la/post/evolucion-del-marketing-digital-en-peru-en-la-nueva-era-digital>
- García, T. y Gastulo, D. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo*. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Archivo digital. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1039/1/TL_GarciaGrandaTatianaLisseth_GastuloChuzonDoritaNatali.pdf.pdf
- García, J. (2015). *Marketing digital*. editorialcep. https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marketing+digital.+Manual+teórico+Jose+García+Llorente&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwirmLfml4KAAxVtA7kGHTHvBQ0QFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.esup.edu.pe%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F12%2F2.%2520Hernandez%2C%2520Fernandez%2520y%2520Baptista-Metodolog%25C3%25ADa%2520Investigacion%2520Cientifica%25206ta%2520ed.pdf&usq=AOvVaw0ES5PoiSGiMQAYgc0zqv4X&opi=89978449>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2018*. INEI. <https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/3296662-peru-tecnologias-de-informacion-y-comunicacion-en-las-empresas-2018>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>
- Lahtinen, Dietrich y Rundle (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*, 10(3), 357-375. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-10-2018-0122/full/pdf?title=long-live-the-marketing-mix-testing-the-effectiveness-of-the-commercial-marketing-mix-in-a-social-marketing-context>
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. Editorial Alfa. https://books.google.co.ve/books?id=M_N1CzTB2D4C&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_info_r#v=onepage&q&f=false
- Mariscal, T. (2018). Aproximación teórica del Big Data sobre el marketing Digital. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*, 1-62. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/9956/3/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-419.pdf>
- Marín, V. y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22(2), 25-33. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/87606/Las%20redes%20sociales%20en%20educacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marinas, L. (2019). Instagram: Donde Millennials, Generación Z, Mcluhan y Bolter se cruzan. *Universidad Complutense de Madrid*. 187-201. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/64641/4564456552070>
- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio abbott durante la pandemia covid-19 - San Juan de Lurigancho, 2020. *Revista de investigación científica ágora*, 7(2), 145-150. <https://www.revistaagora.com/index.php/cieUMA/article/view/131/118>

- Mercado, K., Perez, C., Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1). https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071807642019000100109&script=sci_arttext
- Montero, L. (2018). Facebook y Twitter: un recorrido por las principales líneas de investigación. *Revista Reflexiones*, 97(1). https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-28592018000100039
- Moreno, M. (2018). Modelos de decisión de compra. *Revista Nova ET Vetera*, 4(40). <https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Narváez, M. y Villalobos, J. (2020). Perfil social business para el marketing de empresas turísticas de Paraguaná Venezuela. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 287-298. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104023/>
- Portilla, M. (2021). Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021 [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79534>
- Pupuche, S. (2021). *Marketing digital y su relación con la decisión de compra en tiempos Covid 19, Industrias Pupuche – 2021* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86103>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N. y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44-59. <https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123/896>
- Reyna, V (2020). *Marketing digital y decisión de compra del cliente en la Empresa "Celebrity Eventos" Trujillo – 2020* [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_cabb3acbd4d4b1534c7d48ce7f9be504

Roa, M. (2020). Marketing Digital en los Negocios. *Universidad Nacional de Piura*, 1-25.

<https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2409/FCAD-ROA-JIM-2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz, C. (2013). Instrumentos y técnicas de investigación educativa. Danaga Training and Consulting. https://www.academia.edu/37886948/Instrumentos_y_Tecnicas_de_Investigación_Educativa_Carlos_Ruiz_Bolivar_pdf

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivwvhouX6AhWSAtQKHa_WBoIQ6AF6BAgHEA1#v=onepage&q&f=true

Sumba, N. y Rodríguez, N. (2018). Referenciales en la intención y decisión de compra de Smartphone en los estudiantes universitarios de Guayaquil. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 3(2.1), 103-110. <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/581/677>

Tapia, M., Alvarado, F. y Cox, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjuzNb-wOb6AhXQJrkGHcOvBPUQFnoECA0QAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7343731.pdf&usq=AOvVaw3Ebk8McqxgaC-drE6s8H-o>

ANEXOS

Anexo 1:

Validaciones de expertos / Variable Marketing Digital y Decisión de compra



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ramos Palacios, Giuliana

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres

Fecha: 23 de junio 2023

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 1: Marketing Digital

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Ramos Palacios, Giuliana

Título y/o Grado:

<input type="checkbox"/> B.S. D... ()	<input type="checkbox"/> Doctor... ()	<input checked="" type="checkbox"/> Magister... (x)	<input type="checkbox"/> Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
----------------------------------------	----------------------------------------	-----------------------------------------------------	--------------------------------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad San Martín de Porres

Fecha: 23 de junio 2023

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 2: Decisión de compra

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vera Oliva Kathleen Katherine

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad de Lima

Fecha: 01.12.2022

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 1: Marketing Digital

SUGERENCIAS:

Firma del experto



Dra. Kathleen Katherine Vera Oliva
CAL N° 72935

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Vera Oliva Kathleen Katherine
 Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad de Lima

Fecha: 07/11/2022

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 1: Decisión de compra

SUGERENCIAS:



Dr. Kathleen Katherine Vera Oliva
 C.A.L. N° 72035

Firma del experto

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Luis Rodríguez López

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 01/12/2022

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 1: Marketing Digital

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: José Luis Rodríguez López
 Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Tecnológica del Perú

Fecha: 01/12/2022

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

Variable 1: Decisión de compra

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

.....

Firma del experto 

Anexo 2:
Carta UCV



CARTA VISITA N° 028-2023-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 09 de junio de 2023

Señores
MARA PASTERIA
Urb. El Doral de Torrealba Mz. 33, Lt. 19, Etapa 2 - Carabayllo
Presente. -

Atención: Liza García Fiorella Katherine
Dueña

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculada en el X ciclo (semestre 2023-I) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	ZAPATA GUERRERO YORK WILLIAMS	76796966

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos para la elaboración de su Tesis de Investigación que vienen realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Agradezco por anticipado la atención que brinde a la presente.

Atentamente,



Pamela Luna Victoria Cabrera
Director(a) de la EP de Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Filial Lima – Campus Los Olivos

Anexo 3:

Instrumento de la encuesta de la variable Marketing Digital

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

Estimado (a), agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría saber cómo el Marketing digital de la marca Mara Pastelería se relaciona con la decisión de compra. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

Sexo	Edad

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta conveniente.

Escala				
1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLES	DIMENSIONES	N°	ITEM	1	2	3	4	5
Marketing Digital	Marketing mix	1	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) de la marca Mara Pastelería, logran una interacción con usted?					
		2	¿Considera que los colores y la fotografía que se presentan en las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) son útiles y precisos para el rubro?					
		3	¿Considera importante la marca Mara pastelería, por medio de sus piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado)?					
		4	¿Como seguidor de la marca Mara pastelería, reconoce rápidamente los colores, las formas y la fotografía de las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) de sus redes sociales?					
	Medios sociales	5	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) mantienen un orden en cuanto al contenido de Instagram de la marca Mara Pastelería?					
		6	¿Considera a Facebook, como la red social para que se informe más sobre los contenidos de la marca Mara Pastelería?					
		7	¿Considera que WhatsApp es la red social para la comunicación entre la marca Mara Pastelería y usted?					

Nota: Elaboración propia

Anexo 4:

Instrumento de la encuesta de la Variable Decisión de compra

Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2022

Estimado (a), agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría saber cómo el Marketing digital de la marca Mara Pastelería se relaciona con la decisión de compra. Sus respuestas son totalmente confidenciales, muchas gracias.

Sexo	Edad

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, marque con una (X) la respuesta conveniente.

Escala				
1	2	3	4	5
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

VARIABLES	DIMENSIONES	N°	ITEM	1	2	3	4	5
Decisión de compra	Factor externo	8	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) influyen en el precio del producto al momento de comprar?					
		9	¿Considera que la familia influye al momento que usted quiera comprar algún producto de la marca Mara Pastelería?					
		10	¿Considera que la recomendación de un amigo influye en su decisión de compra en la marca Mara Pastelería?					
	Factor interno	11	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) motivan a la compra de del producto?					
		12	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) de la marca Mara Pastelería hacen reflejar al producto al momento de su decisión de compra?					
		13	¿Considera que las piezas gráficas (post, video publicitario, reels, stories y logo animado) hace que sienta el crecimiento de la marca Mara Pastelería?					

Nota: Elaboración propia

Anexo 5:

Matriz de Operacionalización de las variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	
MARKETING DIGITAL (Selman, 2017)	Es una estrategia de mercadeo y ventas que se sostiene por el marketing mix y medios sociales, además se suma los conocimientos (comunicación, publicidad, mercadeo, lenguaje, relaciones públicas y computación) y también por plataformas digitales (redes sociales, plataformas de streaming, plataformas para trabajar desde casa, plataformas de videojuegos, plataformas de música, etc.) (Selman, 2017)	El marketing digital se mide a través del cliente, ya que es el centro de las estrategias del marketing mix que son las 4fs y los medios sociales que son las herramientas digitales.	Marketing mix (Selman, 2017)	Flujo (Selman, 2017)	Likert (ordinal)	
				Feedback (Selman, 2017)		
				Funcionalidad (Selman, 2017)		
				Fidelización (Selman, 2017)		
			Medios sociales (Selman, 2017)	Instagram (Selman, 2017)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
				Facebook (Selman, 2017)		Desacuerdo
WhastsApp (Selman, 2017)	Totalmente desacuerdo					
DECISIÓN DE COMPRA (Kotler y Armstrong, 2017)	Los usuarios buscan una atracción mediante la compra, además incluye una aceptación social mediante el factor externo y el factor interno. (Kotler y Armstrong, 2017)	La decisión de compra se mide mediante el comportamiento del consumidor, que se establece mediante el factor externo, que busca comentarios, recomendaciones, estimación, mediante los círculos sociales y el factor interno, que esta influenciado por elementos demográficos.	Factor externo (Kotler y Armstrong, 2017)	Precio (Kotler y Armstrong, 2017)	Likert (ordinal)	
				Familia (Kotler y Armstrong, 2017)		
				Amigos (Kotler y Armstrong, 2017)		
			Factor interno (Kotler y Armstrong, 2017)	Motivación (Kotler y Armstrong, 2017)	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	
				Percepción (Kotler y Armstrong, 2017)		Desacuerdo
				Aprendizaje (Selman, 2017)		Totalmente desacuerdo

Nota: Elaboración propia

Anexo 6:

Matriz de consistencia

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PG ¿Cuál es la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023?</p> <p>PE. ¿Cuál es la asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023? ¿Cuál es la asociación entre el Marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023?</p>	<p>OG. Establecer la asociación entre el marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p> <p>O.E. Establecer la asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el Factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p> <p>Establecer la asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p>	<p>H.G. Existe asociación entre el Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p> <p>H.E. Existe asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el Factor externo de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p> <p>Existe asociación entre el marketing Digital de la marca Mara Pastelería y el factor interno de sus consumidores, Lima, Perú, 2023.</p>	<p>VARIABLE 1: Marketing Digital</p> <p>DIMENSIONES: Marketing mix Medios sociales</p> <p>VARIABLE 2: Decisión de compra</p> <p>DIMENSIONES: Factor externo Factor interno</p>	<p>MÉTODO Hipotético inductivo</p> <p>ENFOQUE Cuantitativo</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>NIVEL Correlacional</p> <p>POBLACIÓN 476 clientes o seguidores de Mara Pastelería</p> <p>MUESTRA 123 consumidores del distrito de Carabayllo</p> <p>TÉCNICA E INSTRUMENTO Encuesta Cuestionario</p>

Nota: *Elaboración propia*

Anexo 7:

Capturas del procesamiento inferencial

Prueba de Spearman Lev [Conjuntos de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

	V1	V2	DIV2	DV2
1	35	30	15	15
2	24	23	12	11
3	26	20	9	11
4	35	30	15	15
5	23	21	10	11
6	33	29	14	15
7	23	25	13	12
8	31	27	12	15
9	31	27	13	14
10	32	28	13	15
11	32	27	12	15
12	35	30	15	15
13	30	24	12	12
14	34	27	12	15
15	34	26	11	15
16	34	28	14	14
17	24	22	11	11
18	33	26	12	14
19	31	24	13	11
20	35	30	15	15
21	30	28	14	14
22	29	27	14	13
23	33	29	14	15
24	34	26	13	13
25	33	26	13	13
26	33	28	13	15
27	31	25	13	12
28	32	28	13	15
29	29	25	12	14
30	29	25	11	14
31	32	28	15	13
32	28	24	12	12
33	27	25	12	13
34	32	24	11	13
35	31	28	13	15
36	35	30	15	15
37	31	24	11	13

Prueba de Spearman Lev [Conjuntos de datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Número	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Pérdidas	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númerico	8	0	Marketing Digital	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Númerico	8	0	Decisión de compra	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	DIV2	Númerico	8	0	Factor Externo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	DV2	Númerico	8	0	Factor Interno	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Prueba de Spearman Lev [Documento1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Marketing Digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	.709*	.709*
Coefficiente de correlación	.709*	.709*
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	150	150
Decisión de compra	Coefficiente de correlación	.709*
	Sig. (bilateral)	.000
	N	150

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

MONRAR CORR
/MONRARLEVP1.DV2
/RESUM=RESUMOS TROPALL SOESG
/MISSING=PALMISE.

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

	Marketing Digital	Factor Externo
Rho de Spearman	.633*	.633*
Coefficiente de correlación	.633*	.633*
Sig. (bilateral)	.000	.000
N	150	150
Factor Externo	Coefficiente de correlación	.633*
	Sig. (bilateral)	.000
	N	150

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

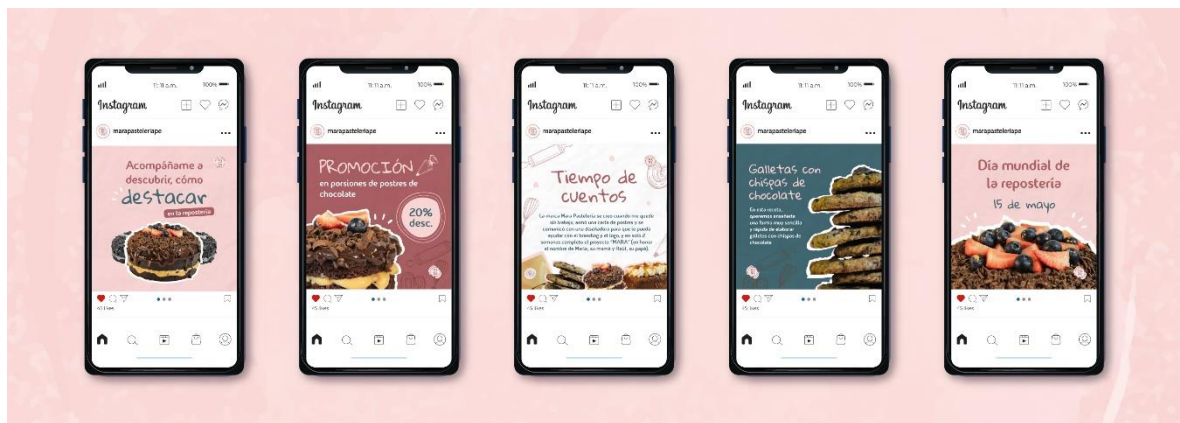
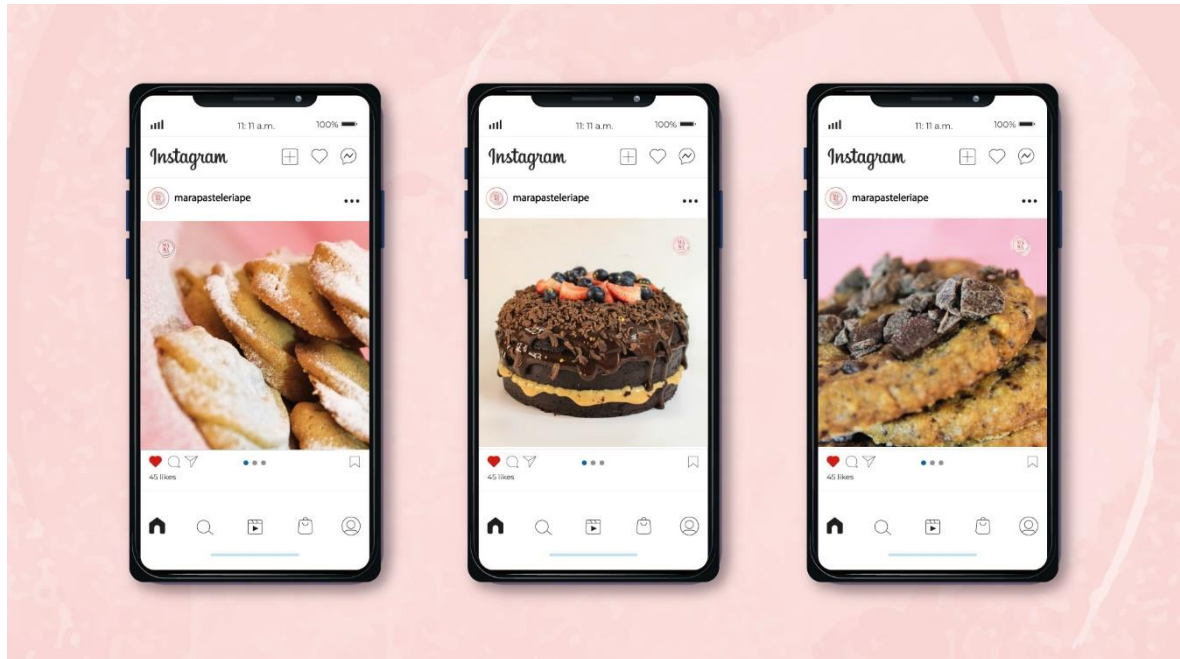
MONRAR CORR
/MONRARLEVP1.DV2
/RESUM=RESUMOS TROPALL SOESG
/MISSING=PALMISE.

Correlaciones no paramétricas

Anexo 8:

Producto

Presentación de las piezas graficas (post, post carrusel en Instagram y Facebook)



Día mundial de la repostería

15 de mayo



PROMOCIÓN

en porciones de postres de chocolate

20% desc.



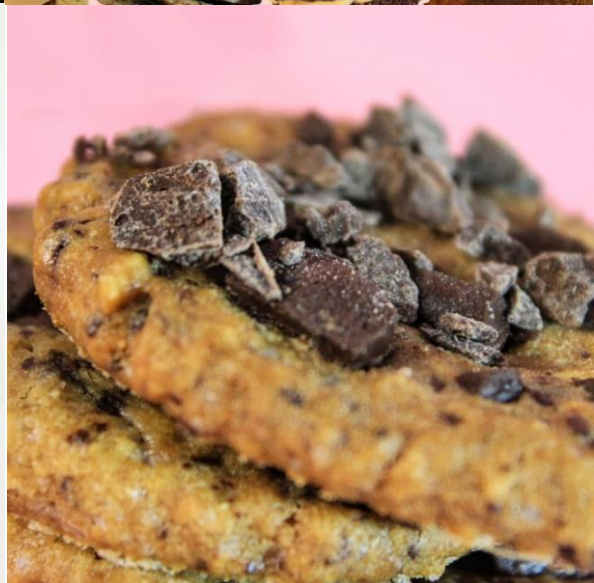
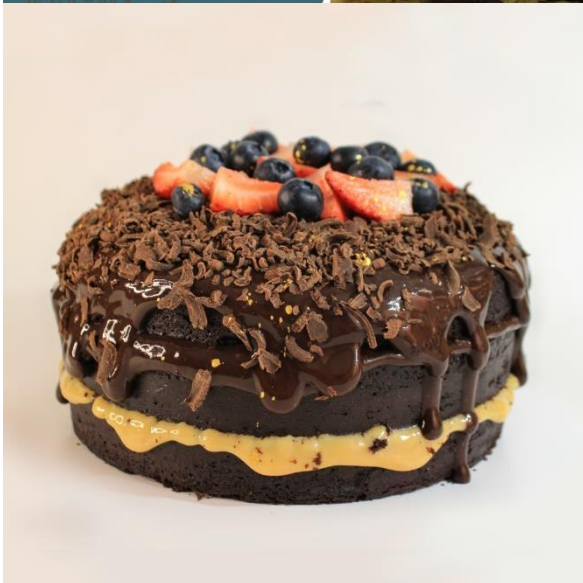
Galletas con chispas de chocolate

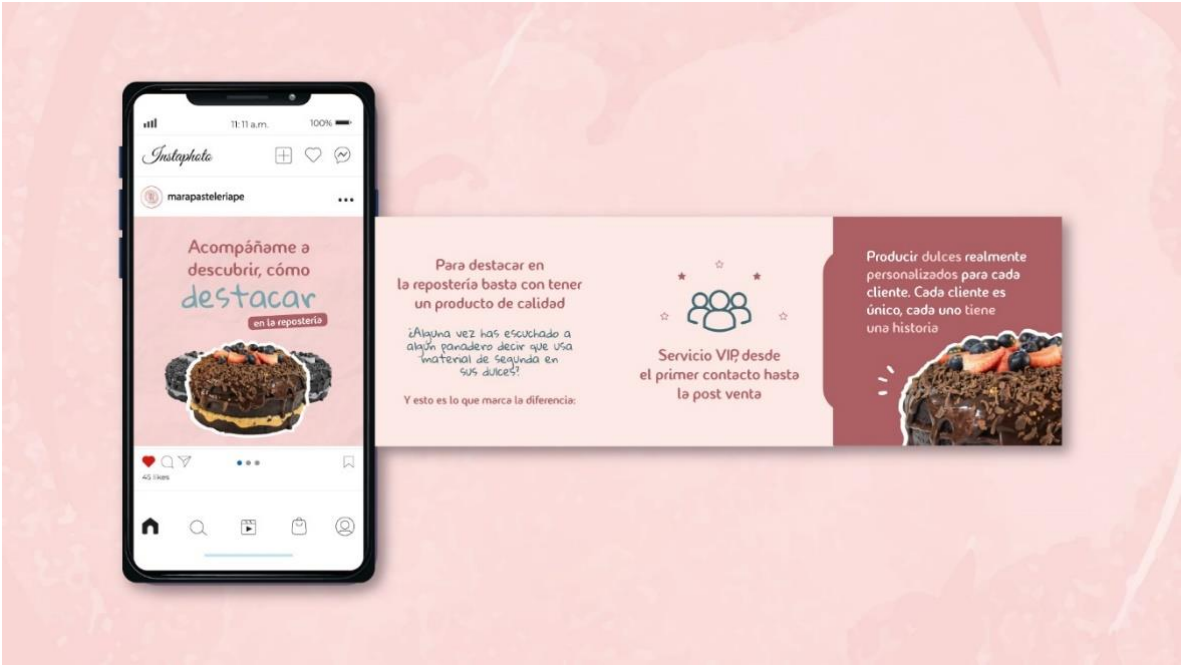
En esta receta, queremos enseñarte una forma muy sencilla y rápida de elaborar galletas con chispas de chocolate



Tiempo de cuentos

La marca Mara Pastelería se creó cuando me quede sin trabajo, armé una carta de postres y se comunicó con una diseñadora para que le pueda ayudar con el branding y el logo, y en solo 2 semanas completé el proyecto "MARA" (en honor al nombre de María, su mamá y Raúl, su papá).





Acompáñame a descubrir, cómo **destacar** en la repostería



Para destacar en la repostería basta con tener un producto de calidad

¿Alguna vez has escuchado a algún panadero decir que usa material de segunda en sus dulces?

Y esto es lo que marca la diferencia:

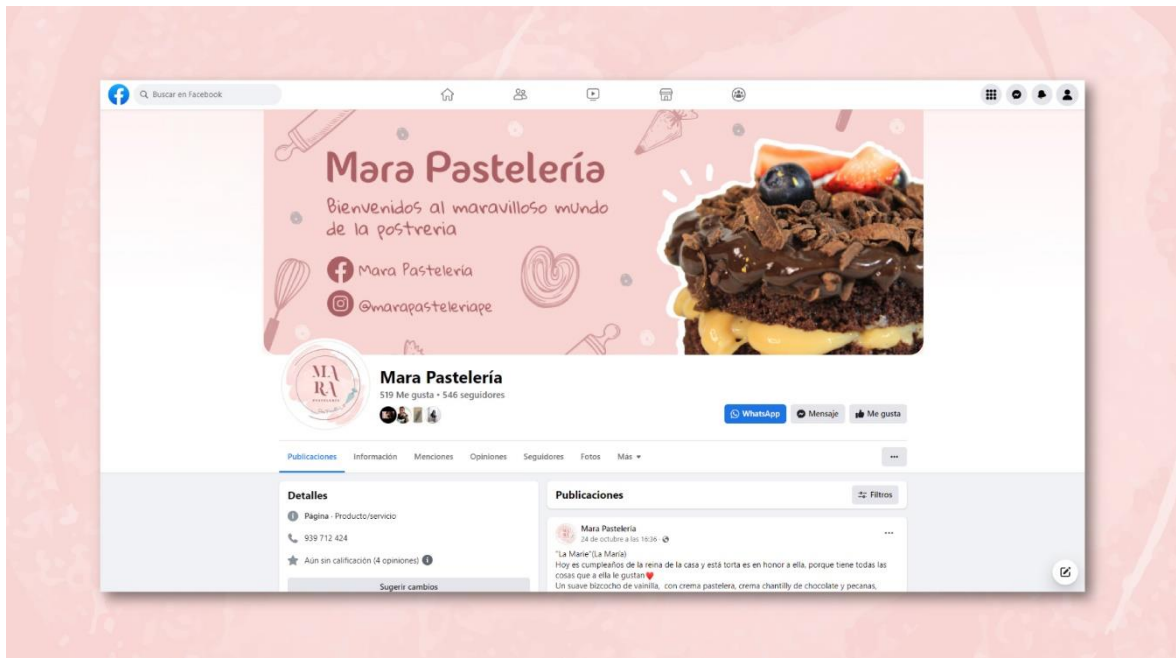


Servicio VIP, desde el primer contacto hasta la post venta

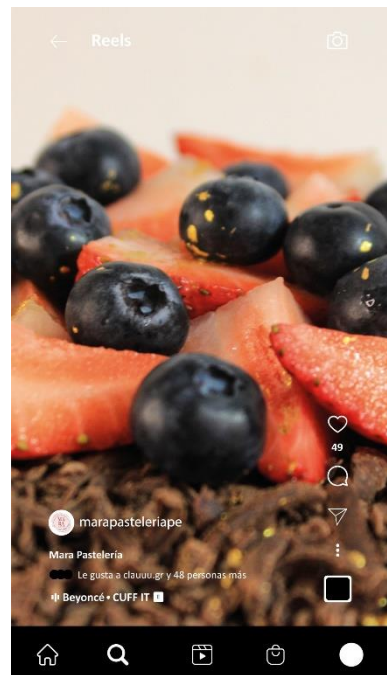
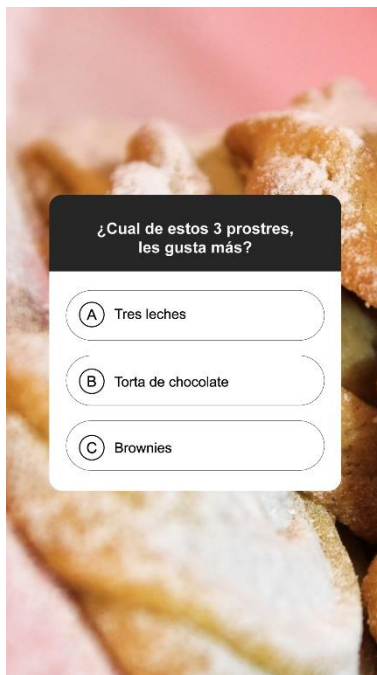
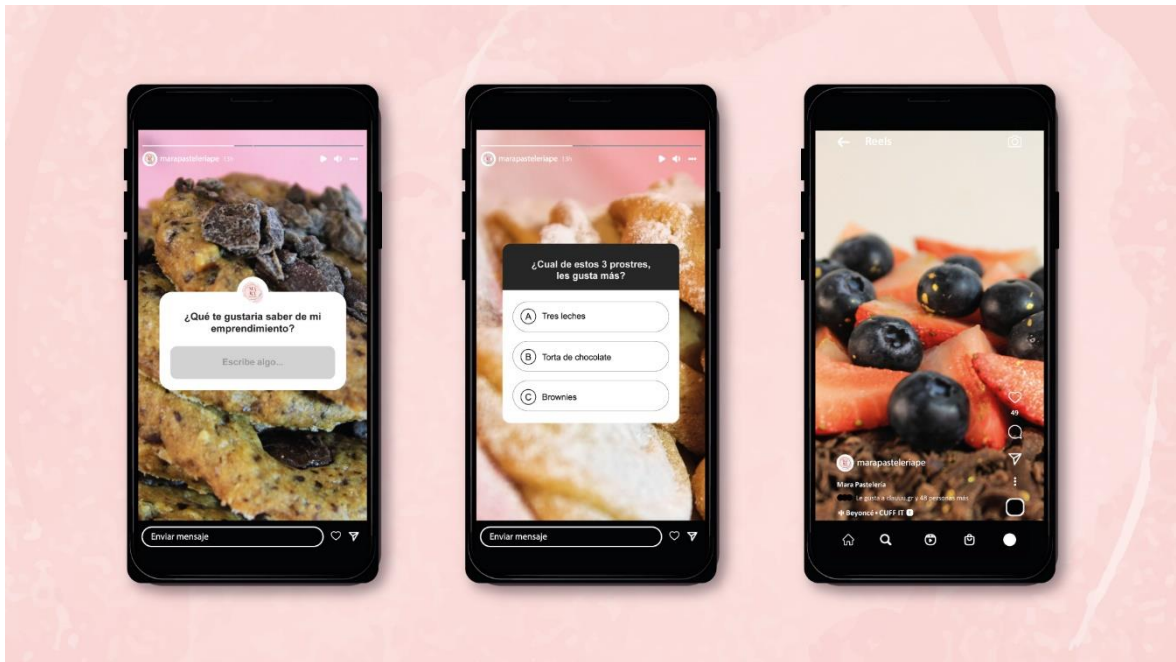
Producir dulces realmente personalizados para cada cliente. Cada cliente es único, cada uno tiene una historia



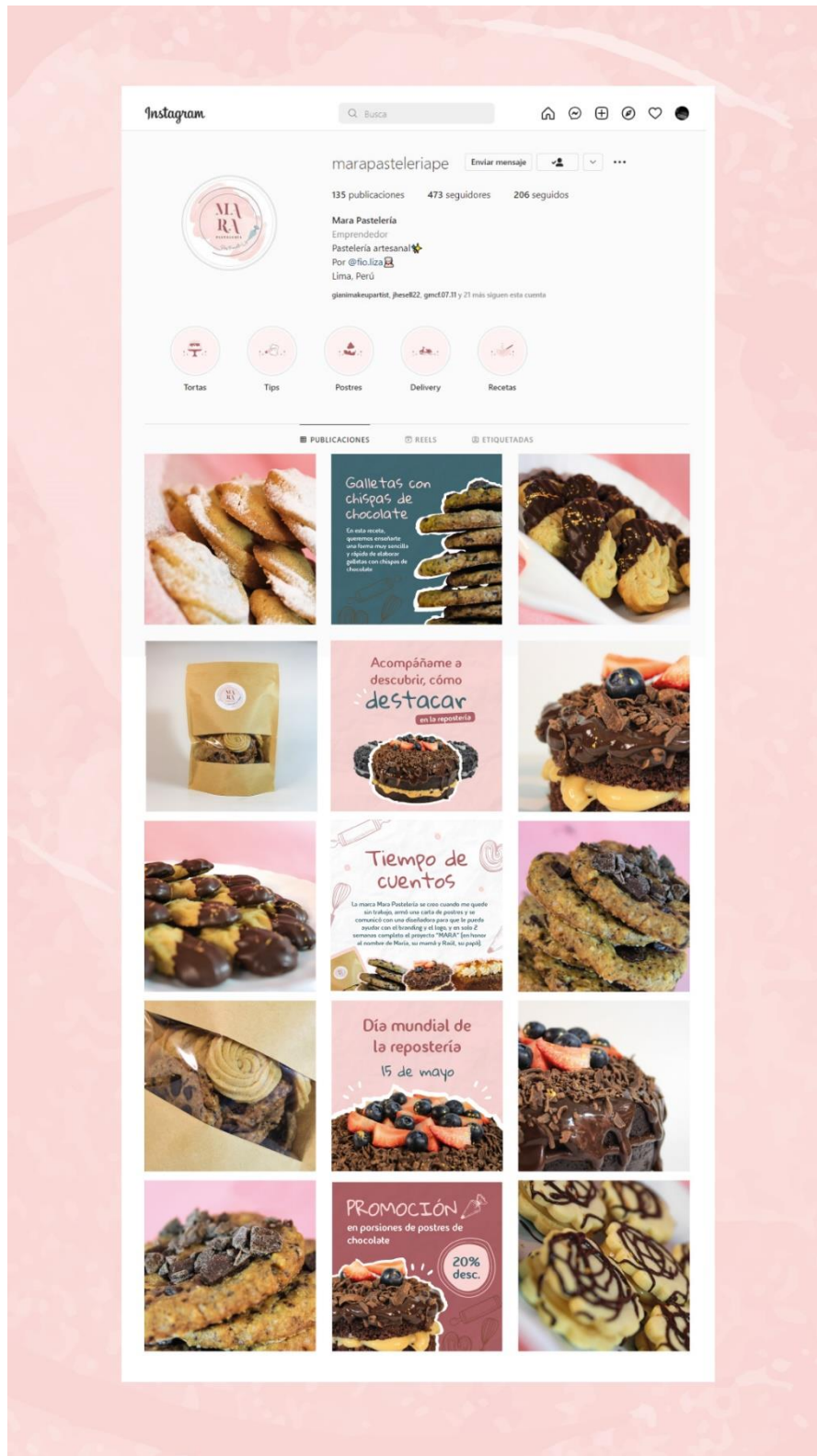
Presentación de la portada de Facebook:



Presentación de stories y reel:



Presentación de Feed de Instagram:



Nota: Elaboración propia

Anexo 9:

Resultado del Turnitin

feedback studio - Google Chrome
exturnitin.com/spp/carta/es/?lang=es&id=2129135660&u=1086032488&ro=105&c=1

feedback studio York Williams Zapata Guerrero Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, P... /null 1 de 107

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL

TÍTULO DE LA TESIS:
Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023

AUTOR:
Zapata Guerrero, York Williams (orcid.org/0000-0001-8314-1850)

ASESOR(A):
Doctor. Vásquez Tomas, Melba Rita (orcid.org/0000-0002-2573-804X)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Arte y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto.

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima - Perú
2023

Página: 1 de 36 Número de palabras: 8019 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 09:29 a.m. 10/07/2023

Resumen de coincidencias X

19 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

Número	Fuente	Porcentaje
1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 %
2	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	6 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
6	repositorio.uandina.ed... Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	Martinez Del Pino, Edu... Publicación	<1 %
9	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VASQUEZ TOMAS MELBA RITA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de ARTE & DISEÑO GRÁFICO EMPRESARIAL de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital de la marca Mara Pastelería y la decisión de compra de sus consumidores en Lima, Perú, 2023", cuyo autor es ZAPATA GUERRERO YORK WILLIAMS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 04 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VASQUEZ TOMAS MELBA RITA DNI: 09495221 ORCID: 0000-0002-2573-804X	Firmado electrónicamente por: MVASQUEZT25 el 16-07-2023 18:34:13

Código documento Trilce: TRI - 0568762