



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN  
DE EMPRESAS**

Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el  
restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORAS:**

Cruzado Yovera, Lexy Maria Miluska ([orcid.org/0000-0001-5287-6619](https://orcid.org/0000-0001-5287-6619))

Delgado Chavez, Rosmery Fabiana ([orcid.org/0000-0002-5047-0882](https://orcid.org/0000-0002-5047-0882))

**ASESORA:**

Mgtr. Flores Lezama, Marilu Trinidad ([orcid.org/0000-0002-0036-1776](https://orcid.org/0000-0002-0036-1776))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2023

## DEDICATORIA

El siguiente proyecto de tesis principalmente está dedicado a nuestro padre celestial, por bendecirnos, guiarnos a cumplir nuestras metas que visualizamos al iniciar esta carrera profesional.

A nuestros padres por su apoyo incondicional y consejos que nos brindaron constantemente para superarnos y ser mejores personas y profesionales en esta sociedad.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos especialmente a Dios por brindarnos salud y sabiduría para aprender cosas nuevas y poder plasmarlas en la presente tesis.

Así mismo, a los padres de cada una de las autoras por facilitarle las herramientas para enfrentar la vida, a Universidad César Vallejo y a nuestra asesora, la Mgtr. Marilú Trinidad Flores Lezama por su enseñanza y guía paciente para desarrollar una adecuada investigación.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, FLORES LEZAMA MARILU TRINIDAD, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023., cuyos autores son DELGADO CHAVEZ ROSMERY FABIANA, CRUZADO YOVERA LEXY MARIA MILUSKA, 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.

CHEPÉN, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
FLORES LEZAMA MARILU TRINIDAD DNI: 17926541 ORCID: 0000-0002-0036-1776	Firmado electrónicamente por: MFLORESLE el 14- 12-2023 16:01:33

Código documento Trilce: TRI - 0672526

## DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, CRUZADO YOVERA LEXY MARIA MILUSKA, DELGADO CHAVEZ ROSMERY FABIANA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023., es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
LEXY MARIA MILUSKA CRUZADO YOVERA DNI: 72871885 ORCID: 0000-0001-5287-6619	Firmado electrónicamente por: MCRUZADOYO el 29-11-2023 10:06:41
ROSMERY FABIANA DELGADO CHAVEZ DNI: 76731801 ORCID: 0000-0002-5047-0882	Firmado electrónicamente por: RDELGADOCH97 el 29-11-2023 09:23:07

Código documento Trilce: TRI - 0672528

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
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 GRÁFICOS Y FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población, muestra y muestreo .....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	19
3.5. Procedimientos.....	19
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	20
IV. RESULTADOS .....	21
V. DISCUSIÓN.....	28
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33

REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Nivel de la variable marketing digital.....</i>	21
<b>Tabla 2.</b> <i>Nivel de la variable decisión de compra de los clientes.....</i>	22
<b>Tabla 3.</b> <i>Correlación entre la dimensión difusión y decisión de compra de los clientes.....</i>	23
<b>Tabla 4.</b> <i>Correlación entre la dimensión atracción y decisión de compra de los clientes.....</i>	24
<b>Tabla 5.</b> <i>Correlación entre la dimensión Relación y la decisión de compra de los clientes.....</i>	25
<b>Tabla 6.</b> <i>Correlación entre la dimensión conversión y la decisión de compra de los clientes.....</i>	26
<b>Tabla 7.</b> <i>Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes.....</i>	27



## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

<b>Figura 1.</b> <i>Nivel de marketing digital</i> .....	21
<b>Figura 2.</b> <i>Nivel de la decisión de compra de los clientes</i> .....	22

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023. La investigación fue de tipo básica, con un diseño no experimental, de corte transversal, de nivel correlacional simple y enfoque cuantitativo. Se consideró una población infinita, ya que no se puede saber la cantidad exacta de clientes que pueden asistir al restaurante. Al aplicar la fórmula de la muestra se obtuvo un total de 167 clientes, los cuales fueron encuestados empleando un cuestionario con una escala de tipo Likert. El cuestionario estuvo conformado por 28 ítems en total, los cuales fueron aprobados por juicio de expertos y fueron procesados mediante el programa Excel 2016 y el software estadístico SPSS versión 25 arrojando una correlación ( $r=0.805$ ) con una significancia ( $p=0.000$ ) menor al 0.05, es por ello que se estableció una correlación positiva alta entre ambas variables. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes por lo que, si el restaurante implementa estrategias de esta era tecnológica para lograr una mejor visibilidad dentro del mercado, captando nuevos clientes y redireccionando a que los usuarios tengan iniciativa de compra con la información que se brinda en sus plataformas digitales.

**Palabras clave:** Marketing digital, decisión de compra, clientes.

## ABSTRACT

The objective of this research work was to determine the relationship that exists between digital marketing and customers' purchasing decisions at the Los Pepe's restaurant, Guadalupe, 2023. The research was basic, with a non-experimental, cutting-edge design. transversal, simple correlational level and quantitative approach. An infinite population was considered, since the exact number of customers who can attend the restaurant cannot be known. By applying the sample formula, a total of 167 clients were obtained, who were surveyed using a questionnaire with a Likert-type scale. The questionnaire was made up of 28 items in total, which were approved by expert judgment and were processed using the Excel 2016 program and the SPSS statistical software version 25, yielding a correlation ( $r=0.805$ ) with a lower significance ( $p=0.000$ ). at 0.05, which is why a high positive correlation was established between both variables. Finally, it was concluded that there is a high positive relationship between digital marketing and customers' purchasing decisions, so if the restaurant implements strategies of this technological era to achieve better visibility within the market, attracting new customers and redirecting them to Users have a purchasing initiative with the information provided on their digital platforms.

**Keywords:** Digital marketing, purchase decision, customers.

## I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial inteligente de hoy ve el marketing digital como algo útil e indispensable a medida que los avances tecnológicos aumentan la rentabilidad empresarial. Actualmente, la epidemia mundial ha afectado a las micro, pequeñas y PYME. En los recientes años estas empresas han seguido creciendo, muchas se han consolidado en el mercado mundial, algunas incluso han logrado destacarse. Sin embargo, con la pandemia del COVID-19, su perspectiva se volvió desfavorable. Por ello, las pymes quieren reinventarse tomando diversas medidas para atraer nuevos mercados y nueva clientela. Es decir, intentan promocionar sus productos con el objetivo de incrementar las ventas mediante plataformas digitales según Sepal (2020).

Sin embargo, muchas de las marcas y empresas no se adaptan fácilmente a la modalidad del marketing digital debido al desconocimiento de sus ventajas que se podría obtener haciendo que exista un crecimiento en el mercado y concretar una venta con sus potenciales compradores.

Según un estudio reciente de Garcés et al. (2022), la iniciativa de compra es un desarrollo en el que pueden influir diversos factores internos y externos. En lo que a la iniciativa de compra se refiere, se necesita considerar una serie de factores que cooperan a determinar la opción más adecuada inmediatamente de obtener un producto o servicio de una marca, por intermedio de ellos, están la motivación, las emociones, la percepción del precio y las referencias con las opiniones de los usuarios online.

Zurita, Bertolini y Barroso (2021), explican que actualmente las corporaciones pymes han tenido un crecimiento visible en su participación con respecto a los espacios en redes sociales a través de contenido que los usuarios lo convierten en publicaciones, lo cual ha generado que la economía siga teniendo un alza considerable en el país, favoreciendo a los ciudadanos con respecto a generar más puestos de trabajo que se ha suscitado gracias a estos acontecimientos. De igual forma Beltrán y Neira (2021), hace mención que el 87% de la clientela en los medios sociales, inciden al instante de optar por una opción de compra, lo cual apunta que es una opción viable que debe utilizar la entidad para tener un avance

en lo que respecta a sus ventas, utilizando contenido de carácter viral que llegan al público objetivo. Así mismo, hay una cantidad de marcas que aún no han empleado este tipo de marketing lo cual han demostrado una persistencia al cambio en medio de una era digital. Debido a ello, se confirma que las compañías que emplean el marketing digital, como un implemento crucial para persuadir a la clientela a comprar un bien o servicio vía online, así mismo influir en los consumidores cuando están por realizar compras.

A diferencia de otros países, la mayoría de las organizaciones en el Perú permiten a sus empresas de ventas concentrar los esfuerzos de marketing tradicional a través de representantes de ventas para crear conexiones y/o relaciones con los clientes, incentivándolos a optar por comprar productos útiles. Sin embargo, algunas empresas están creando nuevos planes de marketing en línea en respuesta a las demandas de los clientes.

En el ámbito nacional, García et al. (2023), explican que no han logrado un crecimiento notable, debido al uso inadecuado de las estrategias, porque existen sitios web de búsqueda en donde los clientes comentan su experiencia visitando sus instalaciones y es visto por otras personas que, como referencia al buscar información sobre su restaurante, y finalmente es compartido con sus contactos.

Por otro lado, los consumidores en Perú están utilizando plataformas tecnológicas dentro de la coyuntura financiera que vive el país. Esto ha propiciado el auge de las compras online. Este fenómeno es motivador porque presenta una oportunidad para que las corporaciones empleen las redes sociales para atraer clientes (Panca et al., 2024).

El portal de Plataforma del estado Peruano (2023), hace mención que las características del turista extranjero que realiza su visita al país, es debido a que un 84% hizo uso de la información que encontró en sitios web de opiniones, pues toman dicha opción muy recurrente como referencia para sus viajes, lo cual, es una costumbre que se tiene como predominancia en la mayoría de los turistas que provienen de Europa y Estados Unidos, todo ello significa que en Internet se encuentra un grupo importante de personas que pueden volverse en condicionales y mayores referentes para un negocio en específico.

El restaurante como objeto de estudio, tiene como ubicación específica en la plaza de armas del distrito de Guadalupe, cuenta con 10 trabajadores, cuentan con una carta de comida criolla de desayuno, almuerzo y cena. El horario de atención inicia a las 7:00 am y finaliza a las 9:00 pm.

En cuanto a la problemática se suscitó la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023? Porque esta marca de gastronomía recurre al uso de este tipo de mercadotecnia como método de difusión para su publicidad de la carta diaria por medio de sus redes sociales como son el Facebook principalmente, seguido de su perfil en Instagram de manera activa.

Como justificación teórica, la investigación realiza un aporte al conocimiento que se encuentra existente sobre el marketing digital cuando las personas se encuentran en medio de una iniciativa de compra. Los hallazgos de la investigación podrán convertirse en una propuesta, para luego, ser considerado como conocimiento en las ciencias empresariales, ya que, mediante esta investigación se podrá demostrar que el marketing digital es indispensable para el crecimiento de una marca o negocio. Así mismo, como justificación metodológica es de realizar una elaboración y el de aplicar la mercadotecnia digital para cada una de las competencias de la decisión de compra, el cual, puede servir para ser investigados, una vez sea demostrado su veracidad y su nivel de validez, esta investigación servirá para investigaciones futuras y de carácter similar. Finalmente, como justificación práctica, se tiene una gran relevancia en la actualidad debido al papel que juega el marketing en línea en la estrategia de ventas de las empresas de diferentes sectores, incluyendo el sector de la venta de comida. Es fundamental destacar que, en la era digital, en el uso de la social media y otros soportes online, el marketing en línea se ha vuelto en una herramienta crucial para que las corporaciones interactúen con sus clientes.

Como objetivo general se tiene: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023. De igual manera los objetivos específicos: determinar el nivel del marketing digital en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023;

determinar el nivel de la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023; determinar la relación que existe entre la dimensión difusión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023; determinar la relación que existe entre la dimensión atracción y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023; determinar la relación que existe entre la dimensión relación y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023; determinar la relación que existe entre la dimensión conversión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

Como hipótesis de investigación se suscitó: Existe relación significativa entre marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Este estudio identificó precedentes internacionales, nacionales y locales, que fueron parte de trabajos previos para sustentar esta investigación; las cuales se relacionan con la variable del marketing digital y su correlación con la variable decisión de compra.

Pedraza y Herrejon (2022) en su investigación titulada “El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L.” Tuvieron como fin establecer y realizar un estudio de los factores que realizan una influencia directa al momento de decidir para realizar una compra. Esta investigación es descriptiva, con la aplicación del cuestionario como instrumento, evaluando cuatro dimensiones con una muestra de 91 personas que tuvieron como principal perfil pertenecer a la municipalidad de Monterrey, con edades entre 18 y 35 años. Cuyos hallazgos arrojaron que el uso de las TIC y la realización de las metodologías de marketing digital y la marca del producto como tal son factores influyentes al momento de iniciar una compra.

Vera (2020) en su investigación “El marketing digital como oportunidad publicitaria para el posicionamiento del restaurante magia del sabor” En el mencionado estudio el fin principal fue concavar si el marketing viral funciona como estrategia publicitaria en el crecimiento del restaurante “Magia del sabor”; La dirección de investigación es cuantitativa con investigación descriptiva y propositiva; el cual consiste en un diseño no experimental. Se dedujo que el marketing en línea en el restaurante Magia y Sabor en presencia de medios tiene un parámetro de nivel medio debido a que no utilizaron las herramientas desde una perspectiva digital y se obtuvo el mismo resultado a la ubicación de nivel medio aprovechando sus ventajas competitivas.

Carpio, Serezade, Magno y Flores (2019) en su estudio “Estrategias de Marketing digital y Posicionamiento de Marca en Restaurantes Turísticos”. En el mencionado estudio, el propósito principal fue estudiar sus metodologías de marketing y marcas en relación a su posición en el mercado turístico de la región. La metodología del estudio fue cuantitativa, con un método deductivo, descriptivo - explicativo, consta de un diseño no experimental que utiliza la colección como



técnica de análisis de contenido y observación estructural. Se puede concluir que la principal estrategia es la conectividad, que ayuda a ubicar la marca en Internet, lo que significa las siguientes cifras: 43,75 conoce temas de interés general, 18,75% incentivos y 12,50% cupones, resultando en quinto lugar efectivo para turistas restaurantes 50%; eficaz en los sitios web que cuentan con una opción de indagación y la social media Tripadvisor y Foursquare. La conclusión del trabajo demostró que la conexión con la ayuda de las diferentes redes sociales es una manera efectiva; que aumenta la moderación de la posición de la empresa.

Cerna (2019) en su informe titulado: "Marketing de contenidos para una mayor decisión de compra en el restaurante La Farola". Tuvo como objetivo desarrollar una serie de métodos de marketing de contenidos para fortalecer la iniciativa de compra del restaurante. La metodología fue descriptiva y transversal. Sus hallazgos encontraron que el 60% de las páginas web incluyen medidas destinadas a comercializar contenidos publicitarios a través de los platos de comida del restaurante, lo que permite la aparición de consumidores o clientes más sofisticados, beneficiando los niveles de venta, a pesar de que la disponibilidad de las redes no conduce a costos elevados, sin embargo, se utiliza correctamente y concluye que para lograr un mayor consumo de los clientes es necesario desarrollar contenidos publicitarios para las redes más utilizadas con potencial de segmentación.

Paz (2018) en su estudio titulada "Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en el restaurante Cerrito Norteño" El fin de la investigación fue conocer la prevalencia del marketing digital en relación con la posición de la marca del restaurante quienes utilizaron un cuestionario como instrumento estructurado para su investigación correlacional-explicativa y metodología de encuestas, Se trabajó con una muestra de 336 clientes. Mediante sus hallazgos se observó que el 78% está en desacuerdo, teniendo en cuenta que los servicios no se encuentran visibles en YouTube, lo que ocasiona que no se obtengan información sobre los servicios del restaurante hasta que lo puedan corroborar. Por consiguiente, el 50% está en Acuerdo, ya que el restaurante se difiere de otros, lo que ocasiona que no haya malos entendidos con otros negocios direccionados al rubro gastronómico. Por ende, se obtuvo la deducción que, hay

una dependencia positiva notable entre ambas variables, ya que se alcanzó un 0,820 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que muestra una dependencia positiva considerable, a la vez, a través del R cuadrado de Pearson, se identificó un 0,673 siendo significativa con un  $p < 0,05$  lo que expresa que el marketing incide en un 67.3% en la posición de la marca.

Medina (2020) en su tesis titulada “Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial”, su fin fue el de establecer si existe determinación en la prevalencia del marketing en línea en el posicionamiento. La tesis en cuestión es de tipo investigación aplicada y presenta un corte transversal, un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental y un grado correlacional. 110 clientes fueron incluidos en la muestra, y se utilizó como herramienta un cuestionario. Finalmente, se tuvo como resultado una dependencia positiva y altamente significativa, por medio del estadístico Rho de Spearman que incrementa a 0,886, a un grado de significancia debajo de 0,05.

Quispe (2021) afirmó en su estudio: Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Poso E.I.R.L., Puente Piedra, 2021. Dijo que su principal motivo para realizar la investigación fue comprender la relación entre el marketing en línea y la fidelidad del consumidor. Esto se refleja en un enfoque cuantitativo utilizando un diseño transversal no experimental con niveles de correlación descriptivos, mediante el cual se encuestó a 50 clientes y se completó un cuestionario tipo Likert, y se dedujo que si existe un contacto entre el marketing digital y la lealtad del cliente con una dependencia positiva considerable de 0,877; con una significancia de 0,00.

Guillén (2020) dentro de su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL La Lechería”, Tuvo como fin investigar el impacto del marketing en línea en las iniciativas de compra. Quien, tiene como tipo de estudio básico, un diseño no experimental. Se utilizó la participación de 384 clientes como muestra. Se aplicaron encuestas estructuradas como instrumento y como método de análisis. Se obtuvieron resultados significativos frente a dicha influencia donde la dependencia obtenida fue positiva baja con un coeficiente de 0,397.

Cáceres y More (2022) en su tesis con título “Marketing digital y comportamiento de los consumidores en una ferretería Forte Concretos”, se tuvo como objetivo el de realizar una determinación entre la relación de sus variables elegidas. El diseño no experimental empleado fue transversal correlacional, 71 personas conformaron la población muestral, el cuestionario se utilizó en combinación con una técnica y una herramienta de encuesta. Finalmente, los hallazgos indicaron una dependencia positiva considerable entre las dos variables (Rho 0,563 y p-valor 0,000), apoyando la hipótesis nula de que existe una dependencia.

Banchon (2020) en su investigación llamada “Uso de herramientas del Marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores”, Su objetivo fue conocer si la conducta del consumidor de la ciudad en cuanto a compras se ve afectado por el uso de los instrumentos del marketing en línea disponibles en la actualidad. Su tipo es exploratorio., también el cuestionario sirvió como instrumento y la encuesta como método. En comparación con la prevalencia del marketing online en las iniciativas de compra de los compradores, en sus resultados se determinó un coeficiente de 0,948; recalcando una existencia correlacional positiva entre las variables.

En esta parte se hace uso de la teoría con respecto al marketing digital: Dašić et al. (2023) dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se observan en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.

Ketter y Avraham (2021), indican que el marketing digital tiene como objetivo buscar que se genere un contagio de carácter social por intermedio de la creación de contenido con características que puedan llamar la atención del usuario, como lo son la relevancia, creatividad, emocional, de impacto, con el diseño que los usuarios de la web puedan compartirlo por voluntad propia y de manera masiva en sus perfiles de las redes sociales, lo cual genera que su alcance sea más amplio y de manera visible ante un posible nuevo cliente.

Así mismo, Chaffey et al. (2022), contextualiza al marketing en línea como conjunto de actividades de marketing que utilizan medios informativos para llegar a los consumidores y crear conexiones significativas con ellos. Esto significa el manejo de tecnologías digitales y plataformas en línea para diseñar y ejecutar estrategias de marketing, segmentar el mercado objetivo, generar leads, fomentar la participación del cliente y medir el rendimiento de las campañas.

Por otro lado, Kim et al. (2021) el marketing digital es un proceso adaptativo habilitado por la tecnología, donde las empresas colaboran con clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener valor. Las tecnologías digitales permiten nuevas formas de comunicación y construcción de capacidades que crean valor conjunto a través de nuevas experiencias e interacciones en entornos digitales.

Finalmente, Martínez et al. (2020) define al marketing online como el grupo de estrategias y tácticas que sirven para promover y comercializar productos, servicios o marcas mediante los medios digitales. Esta definición enfatiza el uso de plataformas y medios de difusión para llegar de manera efectiva a los compradores y crear interacciones significativas.

El marketing permite a las empresas conocer a su público y crear estrategias de ventas y consumo de servicios. Gracias a las redes sociales, el marketing se ha vuelto fundamental para la comunicación con los clientes. La comunicación no solo informa, sino que debe generar una reacción en el consumidor, buscando obtener una respuesta favorable, como la compra del producto (Becerra y Torres, 2021). Otro aspecto crucial del marketing y marketing digital es la creación de una marca personal sólida entre los profesionales y gerentes de marketing, o cualquier profesional en la organización. Esto les permite desplegar su potencial y propuesta de valor, dándose a conocer en su entorno inmediato, ya sean clientes, proveedores, compañeros de trabajo, subordinados o jefes (Nuñez y Miranda, 2020).

Tipos de marketing digital: Según el portal Redondo (2021) lo clasifica en 5 tipos:

Marketing de contenidos: Este tipo de marketing está encargado de juntar las acciones y técnicas que tienen como base el de producir datos que te orienten al momento de querer posicionar la marca de interés, dentro de los medios digitales. Dicho contenido es la pieza importante entre todas las estrategias de la mercadotecnia, ya que, sin la existencia de este elemento, no se puede lograr los resultados que se tienen trazados, a través de este tipo de marketing, los posibles clientes se pueden convertir en tu cartera de clientes, genera una mejora en la efigie de la marca en las plataformas digitales y contribuir al posicionamiento en la web.

Inbound: Consiste en un grupo de actos derivados del marketing, que tienen como objetivo proporcionar datos con características útiles y con determinación dentro de sus usuarios. Estos datos tienen como característica principal que ayudan a que los clientes busquen de tu marca y tú no realices la búsqueda de ellos, lo cual ayuda a reducir los costos de publicidad y esfuerzos por encontrar nuevos clientes dentro de la marca y, sobre todo, preocuparte solo por colmar las necesidades de los compradores por medio de la propuesta de sus productos.

Relacional: Su objetivo principal es contribuir con crear relaciones donde lidere la rentabilidad con los clientes. Tiene como base principal de considerar al cliente como componente principal en las estrategias que se realizan dentro del ámbito digital, perdiendo centralidad en el producto y/o servicio para así tener relevancia y énfasis en la dedicación, buscar cubrir las necesidades y prioridades de los clientes por medio del entendimiento y comprensión de sus deseos y necesidades.

Conversacional: Está orientado a lograr que sus clientes tengan un buen concepto de la marca y una excelente opinión sobre sus productos, servicios y marca en general, es por ello por lo que se dedica a recolectar características las cuales puedan satisfacer a los clientes mediante sus necesidades expresadas, para así los clientes puedan recomendar por medio de la experiencia que tuvo con el servicio y/o producto. Este tipo de mercadotécnica no se basa en el éxito de la comercialización, ya que la esencia de esta es ser recomendada mediante una grata experiencia.

De permiso: Este tipo de marketing es nuevo e innovador dentro del mercado convencional. Se encuentra basado en realizar un pedido de permiso al cliente que tipo y en qué momento puede recibir la publicidad de manera personal mediante sus redes sociales.

Dimensiones e indicadores del marketing digital: Pedreira et al. (2019) indica que existen 4 dimensiones en este campo del marketing digital:

Difusión: Como cualquier otro medio de comunicación, en la difusión permite compartir unilateralmente, mensajes de carácter promocional, el cual se encuentra de manera virtual como son: Los sitios web, o cualquier plataforma de red social.

Atracción: Esta dimensión hace referencia a las numerosas posibilidades que brinda la nueva era digital, con herramientas muy llamativas para el receptor, de manera muy fácil y gratuita, el cual contribuirá con captar la atención del cliente mediante su atención y apreciación del contenido.

Relación: Este tipo de contenido permite que se genere relaciones de manera auténtica e interpersonales con su audiencia, el cual, también es llamado engagement o “enganche” de manera amistosa, formales, comerciales o de intereses.

Conversión: Se refiere a la equivalencia a una dimensión temporal, en donde supone la evolución por intermedio de la transformación positiva de dicha relación antes mencionada.

Indicadores: Indicadores de difusión, alcance de audiencia y cantidad de personas expuestas al contenido o mensaje. Número de comparticiones, número de veces en la que ha sido compartido el contenido dentro de las diferentes plataformas y canales. Indicadores de Atracción, tráfico web consta de la cifra de personas que visitan la página web o plataforma de interés, las cuales son medidas a través de la cantidad total de usuarios y visitas totales. Origen del tráfico, es el desglose de donde provienen las visitas diarias del contenido las cuales pueden ser mediante motores de búsqueda, referencias de otros usuarios, etc. Indicadores de Relación, lealtad del cliente, mantiene en evaluación la disposición del cliente por

comprar e interactuar con las campañas publicadas en las plataformas de forma rápida y constante. Índice de satisfacción al cliente, se mide mediante de la experiencia del cliente cuan satisfactorio fue la visita a sus redes proporcionada por la marca de interés. Indicadores de Conversión, tiempo promedio de convertir, realiza la medición del tiempo que la persona se ha tomado para convertirse en cliente de la marca. Página de destino, mide el rendimiento de sus redes sociales de la marca en término de evolución, lo cual indica su porcentaje de efectividad de funcionamiento.

Con respecto a la segunda variable, Decisión de compra es un modelo mediante el cual describe las etapas que pueda atravesar una persona que inicia cuando la necesidad es reconocida hasta la etapa final donde realiza la elección y donde se evalúa una vez que la compra está hecha. El autor lo divide en cinco fases: identificación de obligaciones, indagación de información, estimación de posibilidades, alternativa de compra y conducta tras la compra. (Han et al., 2022).

Tsai et al. (2020), señalan que el apego a la marca es un mejor indicador del comportamiento de compra que la actitud hacia ella. Una imagen de marca positiva y fuerte genera un apego sólido, lo que afecta el comportamiento post-compra a través del vínculo emocional, formando una cadena de "imagen → apego → comportamiento post-compra".

DeLong y Vander (2022) menciona que las decisiones de compra son influenciadas por una variedad de factores como los personales (que incluyen actitudes, valores y creencias de cada persona), factores sociales (influencia familiar y entorno en la que viven como amistades y compañeros de distintos ámbitos de la vida cotidiana) y factores del marketing (la publicidad, promoción y el precio en concreto).

Yeo et al. (2022), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso que implica tomar una decisión antes de la compra. Este proceso tiene una variación que empieza desde una participación en un nivel bajo y de rutina (los cuales implican compras de producto de bajo costo y de poca relevancia) hasta lo que sería una

participación de nivel alto y de significancia (todo ello refiere a la compra de productos con un costo alto o de alto riesgo).

Montalvan y Chirapa (2024), mencionan que existen beneficios para consumidores y empresas, destacando tres conceptos clave: cultura, patrimonio y valor de marca, y su influencia en las decisiones de compra. La cultura de marca se define como las asociaciones, percepciones y experiencias cotidianas popularizadas por la empresa, la cultura popular y personas influyentes, que a lo largo del tiempo han generado valor y patrimonio de la marca, influyendo en las decisiones de compra de los consumidores.

Tipos de decisión de compra: Suhaimi (2021) menciona los siguientes tipos:

**Rutinarias:** Este tipo se considera de bajo riesgo y de un nivel bajo de participación del cliente. Se considera como compras de la vida cotidiana y de manera concurrencia, el cual, no necesita que se realice una extensa búsqueda de información y de hacer una evaluación de manera detallada en las opciones que se pueda tener. Un ejemplo claro son las compras de productos de consumo diario.

**Limitadas:** Son aquellas decisiones las cuales implican un nivel moderado de riesgo y exigencia de búsqueda de información o referencias. Los usuarios pueden hacer una búsqueda de manera limitada de información y estas decisiones implican evaluar solo algunas opciones que se pueda tener antes de realizar el apropiamiento o compra de un producto o servicio. Un ejemplo de ello es el consumo en un restaurante como cena.

**Extensas:** Es toda decisión que requiera de realizar una búsqueda profunda y exhaustiva y una participación alta del consumidor. Se caracteriza por necesitar una constante evaluación detallada de múltiples opciones ya que son consideradas de alto riesgo por su alto costo en el mercado. Ejemplo de ello es la adquisición de una vivienda o un automóvil.

**Dimensiones:** Mishra et al. (2021): Este autor propone un modelo de toma de decisiones que incluye tres dimensiones e indicadores principales: Cognitiva, se refiere a la evaluación racional y objetiva de las características del producto, los



beneficios y los costos. Afectiva, se relaciona con las emociones y los sentimientos asociados con el producto o la marca. Social, se centra en las relaciones interpersonales que el consumidor experimenta a lo largo de su vida.

Indicadores: Indicadores de cognitiva, búsqueda información: Se refiere a toda la cantidad y la calidad de información y referencias que ha sido recopilada durante el periodo anterior a la obtención de un producto o servicio. Evaluación de opciones, este indicador es el proceso de comparación y la medición del valor de las diferentes opciones que existe dentro del mercado. Indicadores afectivos: Actividades y preferencias, son todas aquellas actitudes de características positivas o negativas hacia un producto o marca. Implicación emocional, está centrada en la importancia y el nivel de conexión de carácter emocional que el consumidor experimenta durante la compra. Indicadores sociales, Influencia social, se refiere al grado en que las opiniones, recomendaciones y comportamientos de los usuarios de una marca o producto puedan influir al momento de tomar una iniciativa de compra. Influencia de la familia, está basado en las opiniones y participación que la familia del consumidor tiene de una marca en concreto, logrando así, tener una influencia al momento de optar por una opción de compra.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Básica: Gavino et al. (2021), menciona que es toda aquella investigación que se encuentra con orientación a adquirir conocimientos innovadores de modo sistemático, el cual, tiene como principal objetivo realizar un incremento o mejora con respecto al conocimiento de una realidad o situación en cuestión.

Descriptiva, Ademolu (2022) es una investigación que posee una imagen exacta que contiene las características del objeto de estudio en particular, los cuales pueden ser situaciones o un grupo determinado que fue previamente seleccionado. Esta investigación también es denominada como un estudio tipo estadística.

Regresión, Inzunza (2023) indica que en este tipo de investigación al cambiar el valor de una de las variables predictoras mientras se mantiene fijo el importante de las otras variables. La indagación de regresión explica cómo cambia la importancia de la variable dependiente. Su propósito es calcular el valor esperado potencial de la variable dependiente dadas las variables independientes, o calcular la media de la variable dependiente si las variables independientes se mantienen constantes.

Cuantitativo, Ademolu (2022) tiene como objetivo el de desarrollar un método debidamente estructurado, recopilar datos, analizar información que es obtenida mediante diversas fuentes de carácter confiable, para finalmente, usar modelos matemáticos, teorías y/o hipótesis vinculadas con los fenómenos a estudiar, para así, llevar a cabo una cuantificación de problemas que se pueda presentar en la investigación.

##### **3.1.2. Diseño de investigación**

No experimental, Ademolu (2022) es un estudio que tiene su desarrollo sin manejar deliberadamente las variables para no generar un efecto o influencia sobre otras variables. Este estudio no tiene como función de extraer sus propias

conclusiones, ni datos que pueden ser interpretados, como lo hace en este caso, los experimentos, pero sí son de perfil serio, debidamente documentado y se utiliza un método de manera rigurosa en lo que respecta a los métodos que son utilizados en este tipo de investigación.

Transversal, Ademolu (2022) es una investigación que tiene como objetivo realizar una reunión de los datos, los cuales se encuentran en un momento determinado en el tiempo, los cuales tienen como tarea el de describir los objetos de estudio y el de realizar un estudio sobre su participación, determinación e interrelación.

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **3.2.1. Primera variable: Marketing Digital**

##### **Definición conceptual**

Chaffey et al. (2022), lo define como conjunto de actividades de marketing que utiliza la social media para llegar a los compradores y crear conexiones significativas con ellos. Esto contiene el manejo de tecnologías digitales y plataformas en línea para diseñar y ejecutar estrategias de marketing, segmentar el mercado objetivo, generar leads, fomentar la participación del cliente y medir el rendimiento de las campañas

##### **Definición operacional**

Son contenidos digitales de carácter publicitario los cuales resultan atractivos para el espectador, los cuales tienen como enfoque principal el uso de las herramientas que se encuentran en las nuevas tecnologías para así captar la atención de clientes potenciales sean motivados a adquirir ciertos artículos de una marca o empresa, es por ello, que esta variable se evaluó a través de 4 dimensiones: Dimensión de difusión, de atracción, de relación y de conversión, quienes asistirán en la compilación de datos mediante la aplicación de la técnica (una encuesta) y un instrumento (un cuestionario).

**Indicadores:** Alcance, participación, viralidad, impacto de la marca.

**Escala Ordinal:** Debido a que se aprobó la clasificación y ordenamiento de la data presentada en la técnica utilizada, se presenta una escala de tipo ordinal.

### **3.2.2. Segunda Variable: Decisión de compra**

#### **Definición conceptual**

DeLong y Vander (2022) menciona que las decisiones de compra son influenciadas por una variedad de factores como los personales (que incluyen actitudes, valores y creencias de cada persona), factores sociales (influencia familiar y entorno en la que viven como amistades y compañeros de distintos ámbitos de la vida cotidiana) y factores marketing (la publicidad, promoción y el precio en concreto)

#### **Definición operacional**

DeLong y Vander (2022) menciona que las decisiones de compra son influenciadas por una variedad de factores como los personales (que incluyen actitudes, valores y creencias de cada persona), factores sociales (influencia familiar y entorno en la que viven como amistades y compañeros de distintos ámbitos de la vida cotidiana) y factores marketing (la publicidad, promoción y el precio en concreto)

**Indicadores:** Tasa de conversión, valor medio de la compra, frecuencia de compra, valor del ciclo de vida del producto.

**Escala Ordinal:** La escala es de tipo ordinal.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población es un grupo de forma total que contiene personas, objetos o eventos, las cuales poseen una o más características comunes, que por consiguiente se obtendrán conclusiones o sus respectivas generalizaciones. (Ascón, 2021). En la investigación básica, el tamaño de una población, que incluye el número de componentes o individuos que componen la población, es de suma

importancia durante todo el proceso. Es posible considerar que un número tiene una población infinita de caracteres cuando es extremadamente alta.

La población de estudio tiene como requisito formar parte de los consumidores del restaurante Los Pepe's de la ciudad de Guadalupe. Debido a que la cantidad de población es una proporción desconocida, se ha determinado que es de carácter infinito.

**Criterio de inclusión:** Mayores de edad 18 años que estén en condiciones de realizar compras.

**Criterios de exclusión:** Los menores de 18 años y sin medios para realizar compras.

### **3.3.2. Muestra**

Cuando hablamos de una muestra, se está hablando de una muestra elegida de la población que se está utilizando como referente. para obtener información sobre ella. Debe ser de característica representativa con respecto a la población en investigación, los cuales deben permitir realizar una generalización de resultados que arroja la muestra hacia la población más amplia (Mejía et al., 2018).

Se usó la fórmula para calcular la muestra que estuvo conformada por 167 clientes (ver anexos).

### **3.3.3. Muestreo**

Silva y Wanderley (2022) el muestreo aleatorio simple es un medio de selección fundamentado en la libre operación del azar. Este es el proceso de muestreo más básico y es el estándar para otros tipos de proyectos. Es intuitivo y su fórmula es sencilla. Este es el punto de referencia para analizar la efectividad de proyectos en los que los elementos se eligen según la lógica para ordenarlos aleatoriamente, lo que se puede lograr con o sin reemplazo. En el estudio se usó la técnica de muestreo aleatorio simple.

En el estudio se aplicó la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple.

### **3.3.4. Unidad análisis**

Estuvo constituida por un cliente del Restaurante Los Pepe's.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Se consideran como un instrumento mediante el cual se puede recolectar y registrar información de carácter importante, debido a ello podrá ser analizada, el cual ayudará con la obtención de resultados sumamente necesarios para su respectivo uso de forma correcta y acertada (Rodríguez, 2020). Es por ello por lo que se prefirió utilizar la encuesta como método directo de recopilación de información que permita obtener resultados con calidad asertiva para el estudio.

### **Instrumento**

Al realizar una debida recolección de información se tiene como referencia a la reunión de ítems, las cuales tienen como función principal de realizar una colaboración en el proyecto de investigación (Rodríguez, 2020). Es por ello, que se optó el uso del cuestionario como instrumento, considerando una suma igualitaria de ítems que tienen relación con los indicadores de las variables de estudio.

### **Validez**

La herramienta ha tomado validez mediante un análisis de forma crítica que fue constituido por 3 miembros, los cuales están conformados con la participación de dos expertos en el tema del ámbito de la diligencia de corporaciones y un metodólogo calificado.

## **3.5. Procedimientos**

Para la indagación de éste investigación, se realizó una solicitud de permiso a uno de los propietarios de la empresa Los Pepe's de la ciudad Guadalupe, El instrumento se entregó inmediatamente a los clientes del restaurante después de que se concedió su aprobación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Fue un método que tiene características estadísticas, el cual, fue plasmado en un archivo Excel. Para después procesar los datos en esos programas. También se realizó el uso de tablas para una mayor comprensión al momento de interpretar y hacer lectura de los hallazgos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Esta investigación se desarrolló con el consentimiento del dueño del restaurante donde se realizó la investigación y se basa en hechos reales que se reportan en la empresa. De igual forma se respetaron las políticas de la Universidad César Vallejo. Por ende, se han seguido los estándares del manual de escritura APA para citar correctamente a los autores cuyos trabajos utilizados se han citado correctamente, manteniendo la adherencia adecuada a sus derechos de autor.

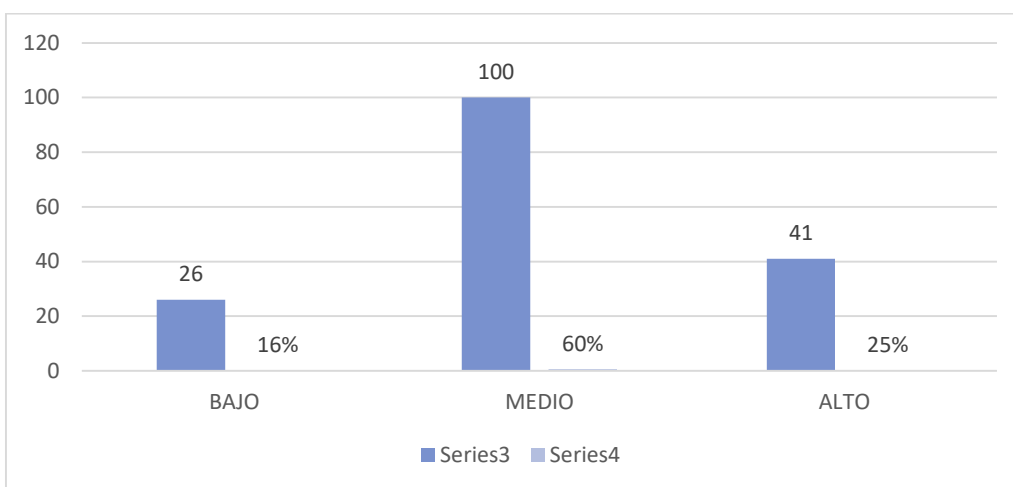
## IV. RESULTADOS

### OE1

**Tabla 1.** Nivel de la variable marketing digital

Nivel	Clientes	%
Bajo	26	16%
Medio	100	60%
Alto	41	25%
Total	167	100%

Nota. Datos procesados de la muestra



**Figura 1.** Nivel de marketing digital

En la tabla 1 y figura 1 de los 167 clientes encuestados se observa que el 16% indica que el marketing digital está en un grado bajo; el 60% que está en un grado medio y el 25% indica que su nivel es alto. De esto se puede establecer que el grado del marketing online en el restaurante está en un nivel medio.

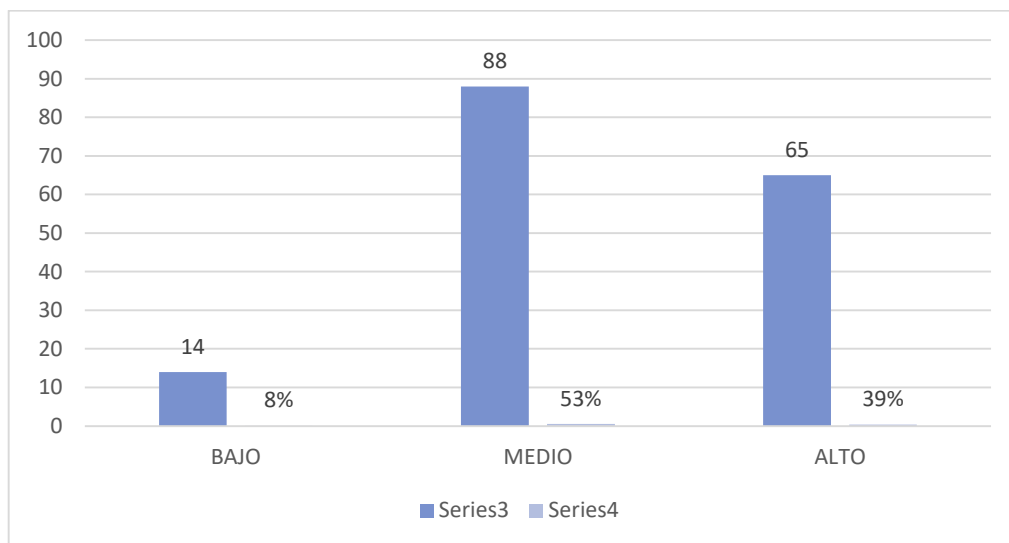


## OE2

**Tabla 2.** Nivel de la variable decisión de compra de los clientes

	Clientes	%
Bajo	14	8%
Medio	88	53%
Alto	65	39%
Total	167	100%

Nota. Datos procesados de la muestra



**Figura 2.** Nivel de la decisión de compra de los clientes

En la tabla 2 y figura 2 de los 167 clientes encuestados se observa que el 8% indica que el nivel de decisión de compra está en un grado bajo; el 51% que está en un grado medio y el 41% indica que su nivel es alto. De esto se puede establecer que el grado de decisión de compra en el restaurante está en un nivel medio.

### OE3

H1: Existe relación entre la dimensión difusión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

H0: No existe relación entre la dimensión difusión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

**Tabla 3.** *Correlación entre la dimensión difusión y decisión de compra de los clientes*

			Dimensión difusión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión difusión	Coefficiente de correlación	1.000	,697**
		Sig. (bilateral)		0.000
	N		167	167
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,697**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
	N		167	167

Nota. Datos procesados de la muestra

En la tabla 3 se observa una correlación de ( $r=0.697$ ) con una significancia de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05. Esto quiere decir que se establece una correlación positiva moderada entre la dimensión difusión y la decisión de compra. Aceptando H1 y rechazando H0. Como la relación es positiva a medida que la difusión crezca, entonces aumentará la decisión de compra de los clientes.

#### OE4

H1: Existe relación entre la dimensión atracción y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

H0: No existe relación entre la dimensión atracción y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

**Tabla 4.** *Correlación entre la dimensión atracción y decisión de compra de los clientes*

		Dimensión atracción	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Dimensión atracción	Coeficiente de correlación	,739**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
	Decisión de compra	N	167	
		Coeficiente de correlación	,739**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	167	167

Nota. Datos procesados de la muestra

En la tabla 4 se muestra una correlación de ( $r=0.739$ ) con una significancia de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05. En otras palabras, se establece una dependencia positiva alta entre la dimensión atracción y la decisión de compra. Aceptando H1 y rechazando H0. Como la relación es positiva a medida que la dimensión atracción se desarrolle, entonces aumentará la iniciativa de compra de los consumidores.

## OE5

H1: Existe relación entre la dimensión relación y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023

H0: No existe relación de la dimensión relación y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023

**Tabla 5.** *Correlación entre la dimensión Relación y la decisión de compra de los clientes*

		Dimensión relación	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Dimensión relación	Coefficiente de correlación	,663**	
		Sig. (bilateral)	0.000	
	Decisión de compra	N	167	167
		Coefficiente de correlación	,663**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	167	167

Nota. Datos procesados de la muestra

En la tabla 5 se muestra una correlación de ( $r=0.663$ ) con una significancia de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05. En otras palabras, se establece una dependencia positiva moderada entre la dimensión relación y la decisión de compra. Aceptando H1 y rechazando H0. Como la relación es positiva a medida que la dimensión relación se desarrolle, entonces aumentará la iniciativa de compra de los compradores.

## OE6

H1: Existe relación entre la dimensión conversión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023.

H0: No existe relación entre la dimensión conversión y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

**Tabla 6.** *Correlación entre la dimensión conversión y la decisión de compra de los clientes*

		Dimensión conversión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión conversión	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,713**
	Decisión de compra	N	0.000
		Coefficiente de correlación	167
		Sig. (bilateral)	,713**
		N	1.000
		167	
		167	

Nota. Datos procesados de la muestra

En la tabla 6 se muestra una correlación de ( $r=0.713$ ) con una significancia de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05. En otras palabras, se establece una dependencia positiva alta entre la dimensión conversión y la decisión de compra. Aceptando H1 y rechazando H0. Como la relación es positiva a medida que la dimensión conversión se desarrolle o crezca, entonces aumentará la iniciativa de compra de los compradores.

## OG

H1: Existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

H0: No existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

**Tabla 7.** *Correlación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes*

		Marketing digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,805**
		N	167
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,805**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	167

Nota. Datos procesados de la muestra

En la tabla 7 se muestra una correlación de ( $r=0.805$ ) con una significancia de ( $p=0.000$ ) menor al 0.05. En otras palabras, se establece una dependencia positiva alta entre la variable marketing digital y la iniciativa de compra. Aceptando H1 y rechazando H0. Como la relación es positiva a medida que el marketing digital crezca, entonces aumentará la iniciativa de compra de los compradores.

## V. DISCUSIÓN

El fin de este análisis se basa en determinar de qué manera las variables inciden en el perfeccionamiento y además evidenciar la interacción entre el marketing digital y la iniciativa de compra de los clientes del restaurante Los Pepe's en Guadalupe, año 2023. Por lo tanto, se plantea:

Los resultados derivados del objetivo específico 1, mostrado en la Tabla 1 y Figura 1 que emanan de la encuesta a 167 clientes, exhiben una distribución cuantitativa significativa. En detalle, se resalta que el 16% de los encuestados evaluó el marketing digital del restaurante como bajo, mientras que un considerable 60% lo ubicó en un nivel medio, seguido por el 25% que lo consideró alto. Estos datos sugieren inequívocamente que el estado del marketing digital en el establecimiento se sitúa mayoritariamente en un nivel medio. Este hallazgo concuerda con el estudio de Vera, Aragón y Pompeye (2019), quienes llegaron a una conclusión similar al analizar el marketing digital en el restaurante Magia y Sabor. La investigación previa resalta la importancia de la perspectiva digital en la utilización de herramientas, indicando que la falta de esta perspectiva contribuye al mantenimiento del parámetro de nivel medio. La constatación compartida entre los resultados de la investigación y la de Vera, Aragón y Pompeye (2019) refuerzan la noción de que, a pesar de las oportunidades competitivas inherentes, el restaurante no ha maximizado el potencial del marketing digital.

Los datos cuantitativos derivados de la encuesta a 167 clientes reflejan distintas percepciones sobre el nivel de decisión de compra en el restaurante. Según la Tabla 2 y Figura 2, el 8% de los encuestados lo sitúa en un grado bajo, el 51% en un grado medio y el 41% en un grado alto. Estos resultados indican que, en general, el restaurante exhibe un nivel medio de decisión de compra. Sin embargo, la investigación de Medina (2020) revela una perspectiva similar: el 48,18% de los clientes evalúan su decisión de compra como nivel medio, el 26,36% como bajo y el 25,45% como alto. Estas discrepancias apuntan a un desafío en la empresa para persuadir de manera efectiva a los clientes en cada etapa del proceso de compra, lo que puede conducir a una ejecución inconsistente de las compras o a una menor frecuencia en su realización. Estos hallazgos cuantitativos resaltan la importancia de mejorar la estrategia de persuasión y satisfacción del

cliente en el restaurante para impulsar un mayor compromiso y consistencia en las decisiones de compra, señalando la necesidad de ajustes para alinear las expectativas del cliente con el proceso de compra y aumentar la frecuencia de las transacciones.

Los resultados del objetivo específico 3 revelan una correlación positiva y significativa entre la dimensión atracción y la decisión de compra, respaldada por un sólido coeficiente de dependencia ( $r=0.739$ ) y una significancia ( $p=0.000$ ) inferior a 0.05. Estos hallazgos garantizan la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) y el rechazo de la hipótesis nula (H0), indicando que a medida que la dimensión atracción se desarrolla, se experimenta un incremento significativo en la decisión de compra por parte de los compradores. En este contexto, el estudio de Carpio, Serezade, Magno y Flores (2019) respalda la importancia estratégica de la conectividad, señalando que la conexión a través de diversas redes sociales, como TripAdvisor y Foursquare, resulta efectiva para moderar la posición de la empresa. Los datos específicos proporcionados por Carpio et al., que incluyen cifras como el 43,75% relacionado con temas de interés general, el 18,75% vinculado a incentivos y el 12,50% a cupones, complementan y refuerzan la conexión directa entre la dimensión atracción y la iniciativa de compra. La consistencia entre ambos estudios resalta la relevancia crítica de estrategias centradas en la atracción para predominar positivamente en la conducta del comprador y, por ende, en las iniciativas de compra en el sector específico analizado.

Los hallazgos del objetivo específico 4 sugieren una correlación positiva moderada entre la dimensión relación y la decisión de compra, respaldada por un coeficiente ( $r=0.663$ ) y una significancia ( $p=0.000$ ) menor a 0.05. Esta relación implica que a medida que la dimensión relación se desarrolla, hay un incremento significativo en la iniciativa de compra de los clientes, validando la aceptación de la hipótesis alternativa (H1) y el rechazo de la hipótesis nula (H0). En congruencia con estos hallazgos, la investigación de Quispe (2021) también revela una dependencia positiva considerable ( $r=0.877$ ) entre el contacto del marketing online y la lealtad del cliente, con una significancia de ( $p=0.00$ ). La similitud en las tendencias positivas identificadas en ambos estudios sugiere que el fortalecimiento de las relaciones ya sea a través de interacciones digitales o en el ámbito más variado de



los vínculos comerciales, ejerce un papel clave tanto en la decisión de compra como en la lealtad del cliente. Estos resultados destacan la importancia de estrategias centradas en la construcción y gestión de relaciones para influir positivamente en la conducta del comprador y fomentar la lealtad en el entorno del marketing estudiado.

Los resultados del objetivo específico 5 indican una dependencia positiva alta entre la dimensión conversión y la decisión de compra, respaldada por un sólido coeficiente de dependencia ( $r=0.713$ ) y una significancia ( $p=0.000$ ) inferior a 0.05. La aceptación de la hipótesis alternativa (H1) y el rechazo de la hipótesis nula (H0) sugieren que, conforme la dimensión conversión se desarrolla, se experimenta un incremento significativo en la iniciativa de compra de los compradores. Estos hallazgos son coherentes con la investigación de Guillén (2020), que revela una dependencia positiva alta ( $r=0.869$ ) entre la fidelización y el marketing digital, respaldada por un  $r^2=0.756$ , indicando que la dimensión de fidelización repercute en un 75.60% en la variable marketing digital. Esta convergencia cuantitativa entre ambos estudios sugiere que fortalecer la dimensión conversión no solo influye positivamente en las decisiones de compra, sino que también está fuertemente vinculada a la fidelización en el contexto del marketing digital. Estos resultados enfatizan la importancia estratégica de optimizar las estrategias de conversión para no solo impactar en las decisiones inmediatas de compra, sino también para fomentar la lealtad a través de una presencia efectiva en el entorno digital.

Los resultados revelan una correlación notable y positiva ( $r=0.805$ ,  $p=0.000 < 0.05$ ) entre el marketing online y la inclinación de los compradores a la compra, apoyando la hipótesis alternativa (H1) y rechazando la hipótesis nula (H0). Esta fuerte correlación indica que a medida que aumenta la implementación del marketing digital, también crece el interés de los consumidores en realizar compras. Estos hallazgos concuerdan con la investigación previa de Medina (2020), quien, utilizando el estadístico Rho de Spearman, identificó una correlación positiva y altamente significativa ( $r=0.886$ ,  $p<0.05$ ) entre la presencia del marketing online y el posicionamiento. La consistencia en los resultados refuerza la validez de la relación identificada en este estudio y respalda la noción de que el marketing en línea desempeña un papel esencial en las decisiones de compra y la posición en el

mercado. Estos descubrimientos proporcionan una base cuantitativa sólida para comprender la influencia positiva del marketing digital en el comportamiento del comprador y la posición en el mercado, destacando su relevancia estratégica en el entorno empresarial.

## VI. CONCLUSIONES

1. El uso del marketing digital del restaurante Los Pepe's, se encuentra en un nivel medio, puesto que solo tiene presencia en la red social de Facebook e Instagram, dejando un nicho de mercado desatendido por las redes sociales como tik tok, YouTube, WhatsApp bussines y twitter que actualmente son más visitadas por los usuarios cibernéticos.
2. La decisión de compra de los clientes del restaurante Los Pepe's se posiciona en un nivel medio, es por ello que podemos asumir que al visualizar contenido continuo en las plataformas online ofreciendo sus productos y servicios los cibernautas están dispuestos a adquirirlos sin problema alguno.
3. Se determina que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión difusión y la decisión de compra, puesto que, al incrementar el número de compartidos de los extensos contenidos publicitarios en las diversas plataformas digitales más virales, impulsaran a la iniciativa de compra de los clientes y futuros clientes.
4. Se establece una relación positiva alta entre la dimensión atracción y la decisión de compra, dando a entender que las estrategias digitales de contenido específico es un factor primordial para captar la atención de nuevos usuarios a consumir en el restaurante Los Pepe's
5. Se determina que existe una relación positiva moderada entre la dimensión relación y la decisión de compra a través de la interacción autentica que se establece con los usuarios cibernéticos que indagan información de los productos y servicios que ofrece el restaurante mediante sus plataformas.
6. Se establece que existe una relación positiva alta entre la dimensión conversión y la decisión de compra ya que el periodo de transformación de cibernauta a cliente tiende a ser cada vez más corta por medio de lo que se visualiza en las redes sociales del restaurante.
7. Finalmente se concluyó que existe una relación positiva alta entre el marketing digital y la decisión de compra por lo que, si el restaurante implementa estrategias de esta era tecnológica para lograr una mejor visibilidad dentro del mercado, captando nuevos clientes y redireccionando a que los usuarios tengan iniciativa de compra con la información que se brinda en sus plataformas digitales.

## VII. RECOMENDACIONES

Luego de realizar un análisis de los resultados plasmados en el trabajo de investigación se tiene las siguientes recomendaciones:

Se precisa recurrir al uso constante de las redes sociales que la marca gastronómica posee, puesto que es un medio en donde sus comensales pueden mantenerse al día con las novedades que el restaurante ofrece a diario. Lo cual puede convertirse en una ventaja de carácter competitivo, ya que se pueden captar nuevos clientes mediante estos medios.

Realizar un nuevo diseño de sus medios digitales con contenido nuevo e información importante acerca del restaurante como lo son sus productos, precios, opiniones de clientes frecuentes y finalmente una galería donde se muestren eventos sociales y los comensales visitando el restaurante, todo ello de una manera dinámica y llamativa para los seguidores aprecien un contenido actualizado y se pueda captar potenciales clientes.

Implementar estrategias de marketing digital, como lo son los sorteos entre los seguidores de manera mensual, donde ellos deben seguir a la página y compartir un post creativo con la publicidad de la marca, logrando así captar nuevos seguidores que pueden ser potenciales clientes luego y obtener un crecimiento en el mercado digital. Teniendo esto en cuenta, los clientes tomarán la decisión correcta de comprar al momento de querer elegir un restaurante donde comer.

En el ámbito de la funcionalidad, el restaurante debe ser transparente y conciso cuando un cliente tenga alguna duda, queja o reclamo acerca de la marca, es por ello que se debe crear una forma de comunicación entre el cliente y el restaurante.

## REFERENCIAS

- Adan Gallo, J. C., Munar López, L. A., Romero Duque, G. A., & Gordillo Galeano, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185–208. <https://doi.org/10.14483/22487638.17879>
- Ademolu, E. (2022). A pictured Africa: drawing as a visual qualitative research methodology for examining British African Diaspora imaginings of their ancestral “home.” *Visual Studies (Abingdon, England)*, 37(4), 296–310. <https://doi.org/10.1080/1472586X.2021.1942187>
- Ascón Villa, Jimmy Eduardo, & García González, Máryuri. (2021). Metodología para el desarrollo de habilidades directivas esenciales desde la formación turística. *Cooperativismo y Desarrollo*, 9(1), 116-136. Epub 30 de abril de 2021. Recuperado en 05 de agosto de 2024, de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2310-340X2021000100116&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2310-340X2021000100116&lng=es&tlng=es).
- Banchon, 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 maestría, Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana de Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300> (Español)
- Barroso, F., Bertolini, G. y & Zurita, E. (2021). Redes Sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Ediciones Futuro*, 15 (4), 141-163. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*. <https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>
- Beltrán, C. I. U., & Neira, D. F. S. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá/Digital Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogotá/Marketing digital em micro e pequenas empresas de publicidade de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-.

[https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_gale\\_infotracmisc\\_A654337507](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infotracmisc_A654337507)

- Cáceres W. y More P. (2022). *Marketing Digital Y Comportamiento De Los Consumidores En La Ferretería Forte Concretos S.A.C. Sunampe, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad San Juan Bautista]. Repositorio Universidad San Juan Bautista. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/item/f4f52c7e-7e9c-44a3-9aa8-830fe2a19d97> (Español)
- Carpio, A., Flores, E., Magno, A. & Serezade, M. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682019000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006) (Español)
- Cerna, A. (2019). *Estrategias de marketing de contenidos para mejorar la decisión de compra en el Restaurante “La Farola” de Puerto Eten 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/5758> (Español)
- Chaffey, D., y Smith, P.R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (6th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- Dašić, D., Vučić, V., Turčinović, Ž., & Tošić, M. (2023). DIGITAL MARKETING - MARKETING OPPORTUNITIES AND THE POWER OF DIGITAL CONSUMERS. *Ekonomika Poljoprivrede* (1979), 70(4), 1187–1199. <https://doi.org/10.59267/ekoPolj23041187D>
- DeLong, D., & Vander Schee, B. A. (2022). Transitioning to remote teams in principles of marketing: An exploratory psychometric assessment of team role effects on face-to-face and online team performance. *Journal of Education for Business*, 97(6), 357–364. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1964421>

- Garcés-Giraldo, Luis F., Bermeo-Giraldo, Camila, Valencia-Arias, Alejandro, & Benjumea-Arias, Martha L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- García-Pineda, V., García-Cueto, Y., Cardona-Acevedo, S., Garcés-Giraldo, L. F., Valencia, J., Benjumea-Arias, M., & Cruz, F. S. S. (2023). Tendencias investigativas en marketing orientado a restaurantes. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E59, 164-178. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_proquest\\_journals\\_3085129136](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_journals_3085129136)
- Gavino, G., Ordoñez, J., Real, J., Romero, H. y Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la investigación* (1ra ed.). Edicumbre Editorial Corporativa. [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/articulo/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/articulo/view/22/29) (Español)
- Guillén, A. (2020). El marketing digital y su influencia en la decisión de compra de los clientes de la empresa ganadera Málaga 1967 EIRL “La Lechería”, Tacna 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>
- Han, S., Han, J. K., Im, I., Jung, S. I., & Lee, J. W. (2022). Mapping consumer’s cross-device usage for online search: Mobile- vs. PC-based search in the purchase decision process. *Journal of Business Research*, 142, 387–399. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.051>
- Inzunza, S., Osorio, E. A. & Ward, S. E. (2023). Modelación estadística para el aprendizaje de la correlación y regresión lineal. *PNA*, 17(3), 295-321. <https://doi.org/10.30827/pna.v17i.3.23937> (Español)
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). StayHome today so we can #TravelTomorrow: tourism destinations’ digital marketing strategies during the Covid-19

- pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819–832.  
<https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1921670>
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2021). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, 130, 552–563.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Martínez-López, F. J., Gázquez-Abad, J. C., Esteban-Millat, I., & Parra-López, E. (2020). Impact of digital marketing on the competitiveness of SMEs. *Journal of Business Research*, 116, 1-10.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.010>
- Medina J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Universidad Autónoma del Perú.  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1060>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos de investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma.  
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147–174.  
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias administrativas*, 23, 1–2.  
<https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos*



*Latinoamericanos de Administracion*, 16(30), 108-  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

Panca, C. M. A., Cornejo, J. M., & Cutipa-Limache, A. M. (2024). Influencias Virtuales: Cómo el marketing digital moldea la selección de hospedajes en el norte del Perú. *RISTI: Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, E69, 47-61.  
[https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_proquest\\_journals\\_3085129136](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_proquest_journals_3085129136)

Paz, A. (2021). *Marketing Viral Y Su Incidencia En El Posicionamiento De Marca En El Restaurante Cerrito Norteño – Chiclayo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Universidad Señor de Sipán.  
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7974>

Pedraza Sánchez, E. Y., & Herrejon Villalobos, C. (2022). El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los jóvenes adultos del municipio de Monterrey, N.L. *Vinculatégica EFAN*, 8(6), 61–71.  
<https://doi.org/10.29105/vtga8.6-245>

Pedreira Fernández, N., & Membiela Pollán, M. E. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic review of economics*, 3(3).  
[https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_dialnet\\_primary\\_oai\\_dialnet\\_unirioja\\_es\\_ART0001384554](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_dialnet_primary_oai_dialnet_unirioja_es_ART0001384554)

Plataforma del estado Peruano (2023, 23 de marzo). *Reactivación del turismo: PROMPERÚ presenta estudio sobre el perfil del turista que visita nuestro país*.  
[https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202022&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/46/Perfil%20del%20Tursita%20Extranjero%202022.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202022&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/46/Perfil%20del%20Tursita%20Extranjero%202022.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=)

- Quispe, F. (2021). *Marketing digital y fidelización de clientes en Industrial Pozo E.I.R.L., Puente Piedra, 2021* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Universidad César Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68838/Quispe\\_RFC-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68838/Quispe_RFC-SD.pdf?sequence=1)
- Redondo, R. C. P., Zapata, S. E. B., & Palma, H. G. H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes/Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes/Impact of Digital Marketing on Emerging Colombian Companies. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 1-. [https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV\\_INST/p5e2np/cdi\\_gale\\_infotracmisc\\_A654337509](https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/p5e2np/cdi_gale_infotracmisc_A654337509)
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. Klik soluciones educativas. <https://books.google.com.pe/books?id=x9s6EAAAQBAJ&lpg=PP1&hl=es&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>
- Silva, V. F., & Wanderley, S. (2022). Alignment between thematic research methodology and the decolonial approach: a proposal for Organizational Studies/Aproximacoes entre a metodologia da investigacao tematica e a abordagem decolonial: uma proposta para a area dos Estudos Organizacionais/Alienacion entre la metodologia de investigacion tematica y la perspectiva decolonial: una propuesta para el campo de los Estudios Organizacionales. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(4), 514-. <https://doi.org/10.1590/1679-395120210156x>
- Suhaimi, A., Othman, A. A., Sundram, V. P. K., & Ghazali, A. F. (2021). Consumers' purchase decision based on intrinsic and extrinsic factors related to food safety issues: A review. IOP Conference Series. *Earth and Environmental Science*, 756(1), 12010-. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/756/1/012010>
- Torres, D. B., & Becerra, M. H. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea/Evolution of digital marketing: case of the

ecuadorian brand Forestea. *Universitas: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 35, 61-. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>

Tsai, P.-H., Lin, G.-Y., Zheng, Y.-L., Chen, Y.-C., Chen, P.-Z., & Su, Z.-C. (2020). Exploring the effect of Starbucks' green marketing on consumers' purchase decisions from consumers' perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102162-. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102162>

Vera, L. (2020). *MARKETING VIRAL COMO ALTERNATIVA PUBLICITARIA EN EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE MAGIA DEL SABOR, CHICLAYO 2019* [Tesis pregrado, Universidad de Lambayeque]. Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3636315>

Yeo, S. F., Tan, C. L., Kumar, A., Tan, K. H., & Wong, J. K. (2022). Investigating the impact of AI-powered technologies on Instagrammers' purchase decisions in digitalization era—A study of the fashion and apparel industry. *Technological Forecasting & Social Change*, 177, 121551-. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121551>

## ANEXOS

### Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	<p>Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.</p>	<p>Es la fusión del uso del marketing tradicional con la utilización de las nuevas herramientas que se obtiene de las tecnologías, las cuales son difundidas en forma de campañas o publicidad.</p>	Difusión	<p>Alcance de Audiencia</p> <hr/> <p>Número de Comparticiones</p>	Ordinal Mediante Encuesta
			Atracción	<p>Trafico Web</p> <hr/> <p>Origen del Trafico</p>	
			Relación	<p>Lealtad del cliente</p> <hr/> <p>Índice de satisfacción del cliente</p>	
			Conversión	<p>Tiempo promedio de convertir</p> <hr/> <p>Página de destino</p>	
			Cognitiva	<p>Búsqueda de información</p> <hr/> <p>Evaluación de alternativas</p>	
Decisión de Compra	<p>Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra.</p>	<p>La decisión de compra es un proceso mediante el cual, el individuo realiza una búsqueda exhaustiva de información acerca de la marca o producto y referencias de usuarios que hayan adquirido el producto de interés, las cuales pueden ser significativamente influenciadas por diversos factores tanto internos como externos.</p>	Afectiva	<p>Actividades y preferencias</p> <hr/> <p>Implicación emocional</p>	Ordinal Mediante Encuesta
			Social	<p>Influencia Amical</p> <hr/> <p>Influencia Familiar</p>	

## Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de Marketing Digital

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

ÍTEM	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN: DIFUSIÓN</b>					
1. Visualizo algún tipo de publicidad del restaurante Los Pepe's.					
2. El restaurante debe realizar más publicidad en sus redes sociales.					
3. Compartió algún tipo de contenido de las redes sociales del restaurante.					
4. Considera usted que el contenido de las redes sociales del restaurante tiene potencial para compartirlo en su perfil.					
<b>DIMENSIÓN: ATRACCIÓN</b>					
5. Es seguidor en sus redes sociales del restaurante Los Pepe's.					
6. En este último tiempo ha notado crecimiento en las redes sociales del restaurante.					
7. Alguna vez recibió comentarios del círculo social que haya visto publicidad del restaurante.					
8. Visualizó publicaciones que hayan sido compartidas por sus contactos en sus redes sociales.					
<b>DIMENSIÓN: RELACIÓN</b>					
9. Frecuentemente realiza comentarios favorables en función a los servicios y productos alimentarios que el restaurante brinda.					
10. Alguna vez ha evidenciado comentarios desfavorables en la plataforma social del restaurante.					
11. Reaccionó alguna vez sobre algún contenido de las redes sociales del restaurante.					
12. Observa un alto índice de "me gusta" por otros clientes en las publicaciones que realiza el restaurant en su plataforma.					
<b>DIMENSIÓN: CONVERSIÓN</b>					
13. Conoce el Restaurante por medio de sus anuncios en las plataformas digitales.					
14. Visito el restaurante después de ver una publicidad en sus redes sociales.					
15. El Restaurante ha mejorado en cuanto a su contenido en redes sociales.					
16. Las redes sociales del restaurante han demostrado ser de confianza y seguridad para sus clientes.					

### Cuestionario de Decisión de Compra

ÍTEMS	5	4	3	2	1
<b>DIMENSIÓN: COGNITIVA</b>					
1. La publicidad del restaurante contiene información de interés para usted.					
2. Tiene un referente que sustente que el contenido en sus redes sociales de Los Pepe's es relevante y/o innovador.					
3. Los platos que ofrece el restaurante cumple con las características que sus expectativas lo requieren, en comparación a otros restaurantes de la localidad.					
4. El restaurant cuenta con precios accesibles y una buena atención a diferencia de otros establecimientos de comida criolla.					
<b>DIMENSIÓN: AFECTIVA</b>					
5. El restaurante brinda un mejor servicio durante sus visitas.					
6. El restaurante debe mejorar la experiencia en cuanto a la atención del cliente.					
7. Considera que el restaurante es un lugar de tradición y cultura para la localidad.					
8. Usted considera que el restaurante supera sus expectativas en cuanto al servicio brindado.					
<b>DIMENSIÓN: SOCIAL</b>					
9. Sus amistades tienen buen concepto del restaurante.					
10. Alguna vez ha sido invitado por una amistad o conocido para visitar el restaurante Los Pepe's.					
11. Familiares suyos conocen el establecimiento y tienen una buena referencia acerca del servicio que ofrece el restaurante.					
12. Cuando existe necesidad de presenciar una experiencia gastronómica han sugerido de primera mano visitar el restaurante.					

## **Anexo 3. Modelo de consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO**

#### **RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV**

Título de la investigación: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.

Investigadores:

Cruzado Yovera, Lexy María Miluska

Delgado Chávez, Rosmery Fabiana

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.", cuyo objetivo es Determinar la relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Chepén, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la Municipalidad Provincial de Chepén.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Esta investigación permitirá establecer la relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's Guadalupe, 2023, con la finalidad de que el restaurante en mención aplique estrategias de mejora en función a los resultados.

#### **Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe, 2023.".
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

#### **Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

#### **Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

#### **Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.


**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con los investigadores Delgado Chávez, Rosmery Fabiana, email rdelgadoch97@ucvvirtual.edu.pe, Cruzado Yovera, Lexy María Miluska, email mcruzadoyo@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Flores Lezama, Marilú Trinidad, email mfloresl@ucv.edu.pe

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

**Fecha y Hora:** 18 de setiembre del 2023. 9:15 am

Nombre y apellidos: Jose Antonio Montero Ortiz 

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años



## Anexo 4. Matriz de evaluación por juicio de expertos



### Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Ricardo Antonio Guerrero Viltch		
Grado profesional:	Maestría ( X )	Doctor	( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
Áreas de experiencia profesional:	Docente universitario		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Rosmery Fabiana Delgado Chávez, Lexy Maria Miluska Cruzado Yovera
Procedencia:	Validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10min
Ámbito de aplicación:	Guadalupe, La Libertad
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable Marketing Digital contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 en total. El objetivo es medir la relación de variables En cuanto el Marketing Digital y la Decisión de Compra</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: Marketing Digital  
Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.



• **Variable 2: Decisión de Compra**

Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra.

Variable	Dimensiones	Definición (de las variables)
Marketing Digital	Difusión Atracción Relación Conversión	Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.
Decisión de Compra	Cognitiva Afectiva Social	Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: Marketing Digital**

- Primera dimensión: Difusión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alcance de audiencia	1	4	4	4	
Alcance de audiencia	2	4	4	4	
Número de comparticiones	3	4	4	4	
Número de comparticiones	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trafico Web	5	4	4	4	
Trafico Web	6	4	4	4	
Origen del trafico	7	4	4	4	
Origen del trafico	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad del cliente	9	4	4	4	
Lealtad del cliente	10	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	11	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	12	4	4	3	



- Cuarta dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo promedio de convertir	13	3	3	3	
Tiempo promedio de convertir	14	3	3	3	
Página de destino	15	3	3	3	
Página de destino	16	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Decisión de Compra

- Primera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de Información	17	4	4	4	
Búsqueda de Información	18	4	4	4	
Evaluación de alternativas	19	4	4	4	
Evaluación de alternativas	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actividades y preferencias	21	4	4	4	
Actividades y preferencias	22	4	4	4	
Implicación emocional	23	4	4	4	
Implicación emocional	24	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia Social	25	4	4	4	
Influencia Social	26	4	4	4	
Influencia Familiar	27	4	4	4	
Influencia Familiar	28	4	4	4	



Mtro. Ricardo Antonio Guerrero Vilchez  
DNI N° 97880851

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

**1. Datos generales del juez**

Nombres y Apellidos del juez:	<i>Michelangelo Anulo Olivera.</i>	
Grado profesional:	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
Áreas de experiencia profesional:	<i>Gestión del talento Humano. Oficina de Administración, patrimonio.</i>	
Institución donde labora:	<i>Universidad. César Vallejo.</i>	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	


**2. Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

**3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Lexy María Miluska Cruzado Yovera, Rosmary Fabiana Delgado Chávez
Procedencia:	Validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10min
Ámbito de aplicación:	Guadalupe, La Libertad
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable Marketing Digital contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 en total. El objetivo es medir la relación de variables En cuanto el Marketing Digital y la Decisión de Compra</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

**4. Soporte teórico**

- Variable 1: Marketing Digital  
Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.

• **Variable 2: Decisión de Compra**

Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra.

Variable	Dimensiones	Definición (de las variables)
Marketing Digital	Difusión Atracción Relación Conversión	Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.
Decisión de Compra	Cognitiva Afectiva Social	Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Digital

- Primera dimensión: Difusión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alcance de audiencia	1	4	4	4	
Alcance de audiencia	2	4	4	4	
Número de comparticiones	3	4	4	4	
Número de comparticiones	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trafico Web	5	4	4	4	
Trafico Web	6	4	4	4	
Origen del trafico	7	4	4	4	
Origen del trafico	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad del cliente	9	4	4	4	
Lealtad del cliente	10	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	11	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	12	4	4	4	







• Cuarta dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo promedio de convertir	13	4	4	4	
Tiempo promedio de convertir	14	4	4	4	
Página de destino	15	4	4	4	
Página de destino	16	4	4	4	

Variable del instrumento: Decisión de Compra

• Primera dimensión: Cognitiva

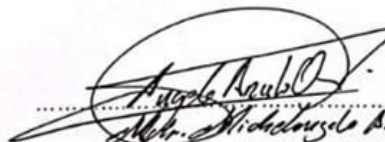
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de Información	17	4	4	4	
Búsqueda de Información	18	4	4	4	
Evaluación de alternativas	19	4	4	4	
Evaluación de alternativas	20	4	4	4	

• Segunda dimensión: Afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actividades y preferencias	21	4	4	4	
Actividades y preferencias	22	4	4	4	
Implicación emocional	23	4	4	4	
Implicación emocional	24	4	4	4	

• Tercera Dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia Social	25	4	4	4	
Influencia Social	26	4	4	4	
Influencia Familiar	27	4	4	4	
Influencia Familiar	28	4	4	4	



Miguel Ángel Arco Rivera.  
DNI N° ...74280263 .

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente, aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Luis Cruz Salinas		
Grado profesional:	Maestría ( )	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ( )	Social	( )
	Educativa (X)	Organizacional	( )
Áreas de experiencia profesional:	Investigación		
Institución donde labora:	UCV		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	( )	
	Más de 5 años	(X)	



### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Rosmary Fabiana Delgado Chávez, Lexy Maria Miluska Cruzado Yovera
Procedencia:	Validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10min
Ámbito de aplicación:	Guadalupe, La Libertad
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable Marketing Digital contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 en total. El objetivo es medir la relación de variables En cuanto el Marketing Digital y la Decisión de Compra</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing Digital**  
Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido

• **Variable 2: Decisión de Compra**

Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra.

Variable	Dimensiones	Definición (de las variables)
Marketing Digital	Difusión Atracción Relación Conversión	Pascual (2021) nos dice que este tipo de marketing cuenta con el conjunto de herramientas que se encuentran en los medios digitales, en el cual, realizan una difusión masiva de publicidad con campañas donde pretenden atraer a nuevos clientes con su contenido.
Decisión de Compra	Cognitiva Afectiva Social	Schiffman (2019), la decisión de compra se refiere al grado de interés y el esfuerzo que genera una persona al momento de pasar por un proceso de que implica tomar una decisión antes de la compra

**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y Decisión de Compra en el restaurante Los Pepe's, Guadalupe 2023". De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento:** Marketing Digital

- Primera dimensión: Difusión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Alcance de audiencia	1	4	4	4	
Alcance de audiencia	2	4	4	4	
Número de comparticiones	3	4	4	4	
Número de comparticiones	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Atracción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Trafico Web	5	4	4	4	
Trafico Web	6	4	4	4	
Origen del trafico	7	4	4	4	
Origen del trafico	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Relación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Lealtad del cliente	9	4	4	4	
Lealtad del cliente	10	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	11	4	4	4	
Índice de satisfacción del cliente	12	4	4	4	



- Cuarta dimensión: Conversión

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo promedio de convertir	13	4	4	4	
Tiempo promedio de convertir	14	4	4	4	
Página de destino	15	4	4	4	
Página de destino	16	4	4	4	

**Variable del instrumento: Decisión de Compra**

- Primera dimensión: Cognitiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Búsqueda de Información	17	4	4	4	
Búsqueda de Información	18	4	4	4	
Evaluación de alternativas	19	4	4	4	
Evaluación de alternativas	20	4	4	4	

- Segunda dimensión: Afectiva

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actividades y preferencias	21	4	4	4	
Actividades y preferencias	22	4	4	4	
Implicación emocional	23	4	4	4	
Implicación emocional	24	4	4	4	

- Tercera Dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Influencia Social	25	4	4	4	
Influencia Social	26	4	4	4	
Influencia Familiar	27	4	4	4	
Influencia Familiar	28	4	4	4	

  
.....  
LUIS CRUZ SALINAS  
DNI N° ...../2223300

**Pd.:** el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

## Anexo 5. Resultado de similitud del programa Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?o=2261964877&lang=es&ro=103&s=1&u=1068032488

feedback studio LEXY MARIA MILUSKA CRUZADO YOVERA Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023. /0

**Resumen de coincidencias**

**19 %**

Se están viendo fuentes estándar  
[Ver fuentes en inglés](#)

**Coincidencias**

Número	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	3 %
4	repositorio.autonoma.e... Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
6	Entregado a unajma Trabajo del estudiante	<1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
8	ciencialatina.org Fuente de Internet	<1 %
9	vinculategic.uanl.mx Fuente de Internet	<1 %
10	revistas.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 33 Número de palabras: 6590 Versión solo texto del Informe Alta resolución Activado

12:11 18/12/2023

**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023.**

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

**AUTORAS:**  
Cruzado Yovera, Lexy María Miluska (orcid.org/0000-0001-5287-6619)  
Delgado Chavez, Rosmery Fabiana (orcid.org/0000-0002-5047-0882)

**ASESORA:**  
Mgtr. Flores Lezama, Marilú Trinidad (orcid.org/0000-0002-1604-8098)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Desarrollo Sostenible, Emprendimiento Y Responsabilidad Social

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**  
Marketing

CHEPÉN - PERÚ  
2023



## **Anexo 6. Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos**

### a. Confiabilidad del instrumento de la variable marketing digital

En este estudio se aplicó una prueba piloto, la información obtenida fue procesada mediante el programa informático SPSS. Respecto a la variable marketing digital, se aplicó la prueba piloto a 167 personas que respondieron 16 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.937	16

### b. Confiabilidad del instrumento de la variable decisión de compra

En cuanto a la variable decisión de compra, se aplicó la prueba piloto a 167 personas que respondieron 12 ítems, los mismos que permitieron analizar el grado de confianza del referido instrumento, el alfa de Cronbach obtenido fue el siguiente:

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.956	12

## Anexo 7. Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones



### Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10453426331
Restaurant "Los Pépe's"	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI: 45342633
Jose Adolfo Montero Ortiz	

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal "c" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [ ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing digital y decisión de compra en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor:	DNI:
Cruzado Yovera Lexy María Miluska	72871885.
Delgado Chávez Rosmery Fabiana	76731801.

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

Lugar y Fecha: 18/09/2023

Firma y sello:   
(Titular o Representante legal de la Institución)

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la Institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la Institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

## Anexo 8. Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

### Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y la decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe's, Guadalupe, 2023.

Autor(es): Lexy Maria Miluska Cruzado Yovera

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Fabiana Rosmery Delgado Chavez

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Guadalupe, 2023

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_CHE\_C1\_02

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

pcarrascomb@ucvvirtual.edu.pe

N°	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				

6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.	X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Guadalupe, 08 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

## Anexo 9. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de La Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “**Marketing digital y decisión de compra de los clientes en el restaurante los Pepe’s, Guadalupe 2023**”, presentado por los autores **Lexy Maria Miluska Cruzado Yovera, Delgado Chavez Fabiana Rosmery**, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Guadalupe, 07 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N.º</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	4432635 1	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	0843763 6	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	3167487 6	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	4364894 8	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	0661476 5	