



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**Marketing digital y su influencia en la decisión de compra del
restaurante la isla, Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES:

Cardenas Bay, Luis Jose (orcid.org/000-0003-2780-9304)

Lazo Salazar, Fernando Sebastian (orcid.org/0000-0003-4938-3543)

ASESORES:

Dr. Mendoza Castillo, Alvaro Larry Luis Felipe (orcid.org/0000-0002-2877-2622)

Dr. Valderrama Puscan, Marlon Walter (orcid.org/0000-0002-7026-7013)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE , VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante la isla, Trujillo 2023", cuyos autores son LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN, CARDENAS BAY LUIS JOSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 08 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 08- 07-2024 11:01:50
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 08-07-2024 11:00:16

Código documento Trilce: TRI - 0802407



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CARDENAS BAY LUIS JOSE, LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante la isla, Trujillo 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
FERNANDO SEBASTIAN LAZO SALAZAR DNI: 72573123 ORCID: 0000-0003-4938-3543	Firmado electrónicamente por: FLAZOSA23 el 07-07-2024 09:16:00
LUIS JOSE CARDENAS BAY DNI: 71696275 ORCID: 0000-0003-2780-9304	Firmado electrónicamente por: LCARDENASBA el 07-07-2024 12:32:53

Código documento Trilce: TRI - 0801232

Dedicatoria

Con mucho amor a mis padres, Victo y Nancy, a mi pareja Fabiana y a mis hermanos Juan, Renzo y Stefano, por su cariño incondicional y por ser una gran motivación en cada etapa de mi vida.

Lazo Salazar, Fernando Sebastian

A mi familia por el apoyo, tanto monetario como emocional, en el transcurso de mi carrera. Sin su ayuda no lo hubiera logrado. También a A.S por el apoyo incondicional, el amor y los consejos que sin ellos no estaría donde estoy.

Cardenas Bay, Luis José

Agradecimiento

En esta ocasión, deseamos expresar nuestra gratitud a Dios por permitirnos alcanzar este significativo logro en nuestras vidas, nuestra primera meta profesional.

Agradecemos a nuestro hogar, la Universidad César Vallejo, por ser el pilar de nuestra formación académica. De igual manera, extendemos nuestro agradecimiento a nuestros asesores de tesis, el Mg. Valderrama Puscan Marlon Walter y al Mg. Mendoza Castillo Álvaro Larry Luis Felipe, cuya guía y experiencia fueron fundamentales durante el proceso de investigación. Sus valiosos consejos nos permitieron desarrollar un estudio que cumple con todos los requisitos exigidos. También queremos agradecer al restaurante La Isla por su disposición y apoyo al facilitarnos la realización de esta tesis en sus instalaciones.

Gracias a ustedes y a nuestra perseverancia, hemos logrado culminar exitosamente un proyecto que en un principio parecía muy complejo y desafiante.

Índice de contenidos

Declaratoria de autenticidad de los asesores	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	28
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIA	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Estadística de Fiabilidad	17
Tabla 2. <i>Regresión entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra</i>	17
Tabla 3. <i>Nivel de significancia entre las variables Marketing digital y Decisión de compra</i>	18
Tabla 4. <i>Regresión entre la dimensión Flujo y la variable Decisión de Compra</i>	19
Tabla 5. <i>Nivel de significancia entre la dimensión Flujo y la variable Decisión de Compra</i>	20
Tabla 6. <i>Regresión entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de Compra</i>	21
Tabla 7. <i>Nivel de significancia entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de Compra</i>	22
Tabla 8. <i>Regresión entre la dimensión Feedback y la variable Decisión de Compra</i>	23
Tabla 9. <i>Nivel de significancia entre la dimensión Feedback y la variable Decisión de Compra</i>	24
Tabla 10. <i>Regresión entre la dimensión Fidelización y la variable Decisión de Compra</i>	25
Tabla 11. <i>Nivel de significancia entre la dimensión Fidelización y la variable Decisión de Compra</i>	26

Índice de figuras

Figura 1. Figura de regresión entre las variables Marketing digital y Decisión de compra.....	18
Figura 2. <i>Figura de regresión entre la dimensión Flujo y la decisión de compra</i>	20
Figura 3. <i>Figura de regresión entre la dimensión Funcionalidad y la decisión de compra</i>	22
Figura 4. <i>Figura de regresión entre la dimensión Feedback y la decisión de compra</i>	24
Figura 5. <i>Figura de regresión entre la dimensión Fidelización y la decisión de compra</i>	26

Resumen

La presente investigación aporta al ODS 8 Trabajo decente y crecimiento económico. Se consideró como objetivo general, determinar la influencia entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023, el estudio fue de tipo aplicado, de diseño no experimental, correlacional causal, de corte transversal y con un enfoque cuantitativo. La población fue de 1500 clientes del restaurante y la muestra de 306 consumidores. Como resultado se obtuvo que existe un coeficiente de determinación R^2 de 0.3545 lo que significa que el marketing digital influye en un 35% en la decisión de compra, así como también existe un nivel de significancia menor al 0.005 siendo $9.61E-31$ lo que nos lleva a aceptar la hipótesis de la investigación. Se concluye que se pudo obtener una influencia significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Decisión de Compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, influencia y estrategias.

Abstract

This research contributes to SDG 8 Decent work and economic growth. The general objective was considered to determine the influence between digital marketing and the purchase decision of the La Isla restaurant, Trujillo 2023, the study was of an applied type, non-experimental design, causal correlational, cross-sectional and with a quantitative approach. The population was 1,500 restaurant customers and the sample was 306 consumers. As a result, it was obtained that there is a coefficient of determination R^2 of 0.3545, which means that digital marketing influences the purchase decision by 35%, as well as a level of significance less than 0.005, with $9.61E-31$ being what we find. leads to accepting the research hypothesis. It is concluded that a significant influence could be obtained between the Digital Marketing variable and the Purchase Decision variable in the customers of the La Isla restaurant, Trujillo, 2023.

Keywords: Digital marketing, purchasing decision, influence and strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente no existe persona, empresa o gobierno que esté ajena a la tecnología. Los nuevos consumidores son llamados globales, pero para entender lo que significa este término hay que comprender qué es un consumidor. Según la Real Academia Española (RAE, 2022), este se refiere a una persona que compra productos o utiliza servicios. En este sentido, un consumidor a nivel global es aquel individuo que tiene la capacidad de comprar y usar un producto proveniente de cualquier lugar del mundo después de investigar y evaluarlo previamente. Este se ha notado más con el crecimiento de la tecnología y fortalecido gracias a los nuevos métodos y estrategias de marketing en las empresas que han sabido aprovechar este acontecimiento, haciendo promociones y publicidad en los canales que han estado surgiendo a lo largo de los años. Conocer a los consumidores siempre es de suma importancia para crear estrategias, ya que, sin conocerlos no sabremos qué vender, cómo vender y dónde vender, razón por la que las empresas deben mantener un interés en ellos y las tendencias que puedan surgir. Según Peat Marwick International y Klynveld Main Geordele (KPMG, 2023) en el año 2023, las primeras señales de comportamiento indican que los consumidores muestran disposición a cambiar sus marcas preferidas en favor de precios más asequibles. Están interesados en regresar a las tiendas físicas y desean garantizar que sus compras contribuyan a reducir el daño en el planeta. Es ahí, donde entra el punto importante dentro de las estrategias, las ODS son a largo plazo quienes se complementan con los objetivos organizacionales de una empresa o gobierno. Según la Organización de Naciones Unidas (ONU, 2024), las ODS son un llamado al planeta para terminar con la pobreza, salvaguardar el planeta y mejorar la forma en la que vivimos.

Entonces, es de suma importancia utilizar estrategias de marketing teniendo en cuenta las innovaciones tecnológicas, las tendencias de los consumidores y el desarrollo sostenible. En la actualidad, la estrategia más utilizada es el marketing digital, ya que es la mejor manera de llegar a grandes multitudes de personas. En el rubro de la gastronomía se utiliza principalmente el objetivo número 8, fomentar un desarrollo económico sostenible, equitativo y duradero, así como la generación de

empleo pleno y productivo de calidad para todos, impulsa el crecimiento a nivel tanto de microempresas como del conjunto de la economía, contribuyendo al progreso del país. Este objetivo persigue la obtención de niveles superiores de eficiencia económica mediante la introducción de tecnología innovadora y la diversificación (INEI, 2018).

El marketing digital es utilizado para crear estrategias basadas en los medios digitales, tales como las páginas web, libros electrónicos, etc. Esta herramienta es la aglomeración de los esfuerzos estratégicos de comercialización en el ámbito web. (Sorzabal, Rebón, Castander, & Kepa, 2015). Asimismo, fue importante en el rubro gastronómico durante y después de la pandemia, se sabe que esta fue causante del cierre de muchas empresas del rubro y solo se mantuvieron activas las empresas con un gran respaldo de posicionamiento o las que supieron aprovechar la situación y utilizaron las herramientas adecuadas. Cabe recalcar que, dentro de todo lo malo, la pandemia generó nuevas tendencias en el mercado, como el crecimiento de la demanda en comida para llevar y la innovación de modelos de negocio. Además, las empresas se vieron obligadas a tomar acción respecto a las estrategias digitales, donde diseñarlas fue un gran desafío para algunas, ya que, no conocen las claves para llegar al público objetivo. (Flores, Del Cid, & Flores, 2022). Finalmente, el marketing de contenidos es un grupo de acciones que se apoyan de los medios digitales para crear estrategias y dar a conocer la marca. (Coral, 2021). Así mismo, es una rama de la mercadotecnia que mantiene conectada a la organización con un segmento de mercado y clientes, todo esto realizado por medios digitales disponibles. (Thompson, 2009). Por otro lado, la pandemia no solo trajo problemas al rubro, este logro también el impulso de nuevos emprendedores que buscaron generar ingresos abriendo negocios utilizando los medios digitales como herramienta principal.

Como se comentó previamente, es importante conocer al consumidor, esto nos permite crear las estrategias para persuadirlos y así lograr que elijan nuestro producto. Estas tácticas son fundamentales para impactar en su decisión de compra. Esto se refiere al instante en el que el usuario decide por comprar el producto o servicio que más le satisface, mediante una serie de decisiones secundarias. (Gillen,

2021) Así mismo, la decisión es ese desarrollo en donde los clientes evalúan y adquieren la determinación de adquirir un bien o servicio. (Buchelli & Cabrera, 2017) Otra manera de ver este término se basa en analizar las diferentes fases que una persona atraviesa desde que siente una necesidad o deseo hasta que realiza una compra. Esto puede ir más allá de solo la decisión, por lo que puede llegar hasta la Postventa. (Mendoza, 2021). También se puede definir como la ejecución de una necesidad, ya que surge a partir de la existencia de esta, ya que se busca satisfacer a través del consumo, por lo que, los usuarios compran de manera inconsciente cuando esto les gusta por calidad, precio o marca. (Valdivia, 2015) La decisión de compra depende de muchos factores para poder tomar una elección, depende mucho de las motivaciones, las características y los elementos externos que ejercen influencia indirectamente en su mente, es por eso que las empresas estudian con el fin de poder satisfacer a los clientes de la manera más eficiente. (Salinas, 2000) Por ende, este proceso es de suma importancia para determinar cómo es que debemos vender un producto de la mejor manera.

El marketing digital permite que las empresas aumenten su visibilidad en línea a través de sus múltiples estrategias, a su vez, estas inducen a sus consumidores a una adecuada decisión de compra. Ante lo expuesto, los administradores del restaurante La Isla, han notado el apego de muchos consumidores hacia su negocio, ya que, con el pasar de los años se fue generando gracias a algunos aspectos como la sazón que los representa, la atención cálida que brindan a cada comensal y algunas estrategias que fueron aplicando, entre ellas, alianzas estratégicas con marcas de cervezas y la creación de sus redes sociales, con el fin de generar otro tipo de acercamiento con sus clientes, ya que, post pandemia esto se volvió una tendencia. Respecto a este último punto, los administradores no conocen qué tanto apego generaron las redes sociales o su estrategia de marketing digital, mejor dicho, ya que, solo las crearon, publicaron posts, pero no le dieron un seguimiento adecuado, lo cual no les ayuda a resolver preguntas como ¿Qué cliente nuevo se acercó a nuestro establecimiento a causa de visitar nuestras redes?

Considerando lo mencionado, se formuló la problemática general, ¿Cómo influye el marketing digital en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023?

El estudio se justificó socialmente, de manera directa beneficiando al restaurante gracias a los resultados recolectados por medio de una encuesta para futuras estrategias de marketing digital, por otro lado, de manera indirecta, ya que se reconoce el cambio significativo en el comportamiento de los individuos con respecto a la elección de compra. En la justificación práctica se demostró con ayuda de los consumidores lo esencial que son las redes sociales o cualquier tipo de estrategia digital para la decisión en el consumo de todos los restaurantes. A nivel teórico las variables investigadas fueron estudiadas por varios académicos especializados en marketing. (Lloyd, Kotler, Armstrong, & Hongwei, 2020) señalan que el marketing digital ha cambiado la forma en que las organizaciones se comunican con sus usuarios, permitiendo una interacción más directa y personalizada. Finalmente, a nivel metodológico se creó un cuestionario validado por expertos en base a las variables para capturar las percepciones y comportamientos de los clientes del restaurante La Isla. Este fue desglosado con el programa estadístico SPSS con el fin de analizar los resultados obtenidos con ayuda de un análisis de regresión obtenido por el coeficiente de determinación (r^2).

En base a esto, se establecieron los siguientes objetivos, el general, Determinar la influencia entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023. Y los específicos, Identificar la influencia entre la dimensión Flujo y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023. Determinar la influencia entre la dimensión Funcionalidad y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023. Establecer la influencia entre la dimensión Feedback y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023. Determinar la influencia entre la dimensión Fidelización y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

(García, Miranda, & Estrada, 2019) este artículo examina los ítems que impactan en la toma de decisiones de los usuarios que frecuentan tiendas de comida

rápida en México. La metodología empleada es de carácter cuantitativo y descriptivo, empleando cuestionarios que se administraron a una muestra de 385 individuos pertenecientes a los cuatro colectivos gastronómicos más influyentes en la zona. Los hallazgos principales revelan que los principales determinantes para la elección de un negocio de comida son la calidad, el sabor e imagen, mientras que el precio tiene una influencia menor. Además, se concluye que existen otros factores que impactan en las tomas de decisiones de los consumidores, como la accesibilidad, especialmente entre los jóvenes de 21 a 33 años, lo importante de las fuentes de información en la búsqueda de datos por parte de los clientes, y se destaca la importancia de que los inversionistas y emprendedores realicen una investigación de mercado exhaustiva para comprender las necesidades de su público objetivo.

(Verdín, Espinoza, & Paez, 2020) Este artículo examina el impacto de las tácticas de marketing digital en las etapas de decisión por parte de los clientes. en una empresa denominada Xicali - Cocina de Humo. Se empleó una metodología de carácter mixto y descriptivo que incluyó entrevistas al propietario de la empresa, así como un estudio comparativo con una prueba piloto dirigida a los consumidores. Los resultados principales indican que el propietario carece de conocimientos en la implementación efectiva del marketing digital y que, en su lugar, confía en la promoción boca a boca y utiliza Facebook como fuente primaria de información. En última instancia, se sugiere la importancia de mantenerse al día con la información relativa a las nuevas tecnologías y desarrollar un enfoque más cercano tanto a las tecnologías emergentes como a los posibles clientes.

(Hwang, Eves, & Stienmetz, 2021) El artículo aborda el análisis de las etapas de toma de decisiones de los clientes en restaurantes. Se empleó una metodología cualitativa que involucró entrevistas semiestructuradas. Los hallazgos resaltan una correlación positiva entre el uso de redes sociales en dispositivos móviles y la satisfacción de los clientes. Además, la conclusión resalta la importancia de que las empresas comprendan plenamente el proceso de decisión de los consumidores.

(Coronel, Guaman, Pesantez, & Guaman, 2023) el fin de este artículo es investigar el desempeño de los canales de distribución digitales, tanto directos como

indirectos, en restaurantes de categoría alta en la ciudad de Cuenca durante el año 2021. La metodología empleada se basa en un enfoque cualitativo y exploratorio, que involucra 21 entrevistas con usuarios de plataformas de entrega a domicilio. Los resultados principales destacan que la calidad del producto ejerce presión en la tipología del restaurante. Además, se concluye que el modelo Push & Pull utilizado no aporta significativamente a mejorar el acceso de los restaurantes analizados.

(Maia, Nogueira, & Helis, 2022) este artículo presenta una propuesta de estrategias en el ámbito del marketing digital destinada a negocios de alimentos en pequeñas localidades de Brasil. El enfoque metodológico utilizado es de carácter descriptivo e implica la recopilación de datos. El resultado más significativo de esta iniciativa es la creación de un sistema web que permite a los negocios presentar sus menús en línea. No obstante, se destaca que el sistema aún debe ser implementado en un entorno de producción real antes de realizar evaluaciones significativas.

(Verga, Domingos, & Alfinito, 2020) el artículo investiga la relación entre la perspectiva de bienestar subjetivo de los consumidores y su influencia en la intención de comprar alimentos orgánicos. Se aplicó una metodología cuantitativa que incluyó un análisis factorial. Los resultados principales revelaron que el componente de bienestar subjetivo contribuyó a explicar la variabilidad en la intención de compra, demostrando ser un factor predictivo importante. Además, se concluye que el modelo conceptual propuesto ha sido validado, lo que sugiere que los compradores de productos orgánicos tienden a tener ingresos más altos y ocupan un nivel socioeconómico elevado.

(Azevedo, 2019) este artículo se centra en la identificación de los factores que impactan en la decisión de los estudiantes universitarios de adquirir alimentos en un patio de comidas universitario. Se aplicó una metodología mixta con una combinación de enfoques exploratorios y descriptivos, utilizando la observación como herramienta. Los resultados principales revelaron tres factores cruciales: la percepción motivada, la percepción basada en la experiencia previa y la percepción influenciada por terceros. Además, se concluye que estos factores son considerados

por los estudiantes como los principales determinantes de su comportamiento de compra de alimentos.

(Samaniego & Cabezas, 2022) El objetivo de este estudio fue evaluar cómo el comercio digital está afectando a los pequeños restaurantes en Ecuador. Se empleó una metodología que combina enfoques cualitativos y cuantitativos. El hallazgo principal fue que se está observando un aumento en la adopción del comercio digital, con el objetivo de cambiar la dinámica de las relaciones comerciales y simplificar la oferta y la demanda. En consecuencia, se recomienda que los pequeños restaurantes consideren la implementación de esta tendencia en sus operaciones.

(Alfaro, Valderrama, Mendoza, Ibáñez, & Uceda, 2023) este artículo tuvo como propósito la importancia en las estrategias del Marketing digital en la fidelización en el restaurante Shiro Maki Bar, Trujillo en el año 2023. La metodología aplicada se centra en un diseño no experimental de corte transversal y correlacional causal por medio de un cuestionario a una muestra de 229 clientes. Los resultados principales indican el marketing digital incide positivamente de manera media con la fidelización de los usuarios. Además, se concluye con qué respuesta es baja por no existir una participación constante en las redes sociales, aunque en la actualidad sea bastante utilizada y se recomienda a los dueños hacer encuestas de satisfacción de manera periódica.

(Gonzales, Valderrama, Castillo, Ibáñez, & Varela, 2023) este artículo estudió la relación entre las variables de marketing digital y decisión de compra virtual de los clientes de una pollería conocida. La metodología aplicada se centra en un diseño no experimental de corte transversal y correlacional por medio de un cuestionario a una muestra de 169 clientes. Los resultados principales indican una correlación positiva moderada entre las variables. Además, se concluye con que la interacción en las redes sociales, especialmente Facebook e Instagram son herramientas efectivas para el convencimiento de los usuarios.

(Gil & Pihue, 2022) en esta tesis se establece la correlación positiva y fuerte entre el branding y la elección de los clientes, se evidencia en los resultados más

relevantes de un enfoque metodológico cuantitativo, no experimental y transversal. Este análisis se fundamenta en dos encuestas realizadas a un conjunto de 146 clientes del restaurante. Además, se concluye con que el uso efectivo del branding en el restaurante es limitado, si bien se establece una conexión con la decisión de compra. Es importante resaltar la relevancia de aplicar estrategias de marca efectivas para atraer a clientes y lograr una posición destacada en el mercado.

(Choquepata & Molina, 2020) Se propusieron evaluar el impacto de la implementación de una estrategia de marketing digital, que involucra la generación de contenido en la plataforma de redes sociales Facebook, en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en Arequipa. La metodología aplicada incluyó un enfoque cuantitativo a través de encuestas dirigidas a 45 clientes, además de un enfoque cualitativo basado en una entrevista con el dueño del establecimiento. Los resultados del estudio indicaron que la aplicación de la estrategia de marketing digital tiene un efecto positivo en las decisiones de compra de los clientes. Además, enfatiza la importancia de que estas estrategias digitales estén respaldadas por una capacidad productiva que permita satisfacer eficazmente la demanda.

(Gillen, 2021) El enfoque de esta investigación se focalizó en examinar cómo el marketing digital influye en las elecciones de compra de los clientes de la empresa Ganadera Málaga en Tacna en el transcurso del año 2019. La metodología empleada se basó en un enfoque básico, con un diseño no experimental de tipo transversal, que involucró la recolección de datos a través de encuestas realizadas a un grupo de 384 usuarios. Los resultados obtenidos señalaron una correlación positiva, aunque de magnitud limitada, entre las variables analizadas. En última instancia, la investigación concluye enfatizando que las variables, junto con sus diversas dimensiones, presentan una correlación positiva y sugiere la necesidad de utilizar diversas herramientas para atraer a nuevos usuarios y alcanzar las metas de la empresa.

(Rodríguez & Otiniano, 2022) llevaron a cabo una investigación con el propósito de examinar cómo las estrategias de marketing digital influyen en la

fidelidad de los clientes del restaurante El Chino en Laredo durante el año 2021. Para lograrlo, emplearon un enfoque de diseño no experimental, de naturaleza descriptiva y explicativa, y administraron una encuesta a 306 clientes. Los resultados pusieron de manifiesto que el 59% de los encuestados, lo que equivale a 108 individuos, hacen uso regular de plataformas digitales para obtener información relacionada con restaurantes. En resumen, se concluyó que las estrategias dieron un resultado favorable en la retención de los clientes en el restaurante bajo investigación.

(Leyva & Vaquéz, 2020) esta tesis tuvo como objetivo determinar el choque de las redes sociales en la elección de compra por parte de los consumidores que frecuentan el restaurante Caminito en Trujillo durante el año 2019. El estudio se realizó en un enfoque cualitativo no experimental que se centró en el análisis de las redes. Los resultados principales indicaron de manera contundente que las redes sociales tienen un efecto significativo en la elección de compra. En resumen, se concluye que existe una influencia positiva de las redes s en relación con la toma de decisiones por parte de los clientes.

Las teorías en el marketing digital, así como en otras áreas son esfuerzos destinados a comprender o anticipar los elementos que promueven esta actividad y su impacto en el contexto en el que se lleva a cabo. (Cooper & Sawaf, 1998) Sostienen que para anticipar cuál estilo de comportamiento será el más efectivo, es esencial comprender los aspectos pertinentes de la situación en la que tiene lugar el marketing digital, incluso cuando las teorías de marketing digital avanzan rápidamente en el ámbito del desarrollo, aplicación y evaluación del marketing en las empresas.

Como mencionó (Selman, 2017), el marketing digital engloba una variedad de estrategias en línea, como el uso de correos electrónicos, redes sociales y sitios web, con el propósito de atraer a los clientes. En el entorno actual, la comunicación y la información son esenciales para los consumidores, y, como señala (Cisneros, Coronel, & Acosta, 2018), esto beneficia al marketing digital, siempre y cuando se desarrolle de manera efectiva. Es importante recordar que, en el ámbito del marketing digital, la falta de barreras de comunicación tradicionales lleva a los

clientes a tomar decisiones rápidas que a menudo están influenciadas por las opiniones de múltiples empresas, como señala (Patel, 2019). Además, el marketing digital desempeña un papel crucial en el crecimiento del comercio electrónico, respaldado por el internet y los avances tecnológicos. Según lo planteado por (Andrade, y otros, 2020), esto se logra a través de la utilización eficaz de las redes sociales, convirtiéndolas en una herramienta estratégica para comprender de manera más exacta las necesidades de los usuarios. Por último, (Richardson, Gosnay, & Carroll, 2013) sostienen que las redes sociales son el canal mediante el cual se produce el intercambio de ideas y opiniones entre diversos grupos de individuos, lo que influye en la formación de opiniones sobre un producto o servicio.

La variable Marketing Digital cuenta con 4 dimensiones:

Flujo. Este es una forma cuantificable para evaluar la experiencia del usuario en el sitio web, observando sus acciones, como los clics y los elementos de interés al acceder a nuestra página. Es el estado mental que un usuario en línea experimenta cuando se sumerge en un sitio web que le ofrece una experiencia enriquecedora, caracterizada por una interacción activa y ventajas adicionales. (Tenorio & Guarín, 2020).

Funcionalidad. Hace referencia a una página de inicio atractiva, con una navegación que sea clara y beneficiosa para el usuario, ayuda a mantener el flujo y retener a los usuarios. Significa que la página debe contener y proporcionar la información requerida por el cliente (Navarro, 2021).

Feedback. Es un factor en el cual el cliente puede acceder a la página de manera sencilla y experimentar un entorno amigable, lo que contribuye a ganar su confianza y fidelidad. Este medio permite la interacción con el cliente, lo que simplifica el establecimiento de una relación centrada en sus requerimientos y la adquisición de información directa por parte del usuario en relación al servicio o producto que se le proporciona. (Selman, 2017)

Fidelización. Facilita el mantenimiento de un interés constante por parte del cliente en el producto o servicio, al mismo tiempo que se forjan relaciones duraderas

que generan un sentido de pertenencia. Otra manera de verlo es al promover grupos de usuarios que creen contenido reciente, se simplifica la comunicación personalizada con nuestros clientes, lo que a su vez incrementará su compromiso con nuestros productos. (Fleming & Alberdi, 2000)

El comportamiento humano siempre ha sido de interés investigativo, esto se debe a la complejidad de esta y a lo cambiante que es. Es por eso de la importancia de estudiarla y saber cómo enfrentar las tendencias. Para entender la definición de decisión de compra es importante para reconocer que las decisiones más difíciles suelen requerir la participación de un mayor número de personas en el proceso de compra y un examen por parte del comprador. (Kotler & Armstrong, 2012).

La segunda variable se le conoce como las etapas que empieza desde el reconocimiento de necesidades y termina en el post venta y las emociones de esta (Armstrong & Kotler, 2013) Así mismo, está enfocado en un lineamiento de marketing, ya que el comportamiento depende de las acciones que siguen a disposición de compra (Lambin, Galucci, & Sicurello, 2009). Es así como también se le considera el proceso de compra que por medio de un cliente final que toma decisiones (Kurtz & Bonne, 2012). Por ende, la decisión de compra se le denomina a las etapas que pasa el usuario para decidir su compra (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2014) Por último, es crucial que las compañías adapten sus estrategias de marketing digital para optimizar la eficiencia y responder mejor a las demandas de los consumidores (Chaffey & Smith, 2017).

Con respecto a sus dimensiones, se sustentan en lo siguiente:

Percepción. Es la manera en que las personas interpretan cierta información dándole un significado. En otras palabras, el acto perceptivo es determinado por características que el receptor está percibiendo, tales como las del estímulo y de las sensaciones. (Llanga, 2019)

Motivación. Es el grupo de factores que pueden ser externos o internos que determinan las acciones de una persona. Así mismo, la motivación viene de motivo

y acción por ende se entiende como la razón para realizar ciertas acciones con el fin de llegar una meta (LLanga, Murillo, Panchi, Paucar, & Quintanilla, 2019)

Experiencia. Es el conocimiento adquirido de manera práctica, en otras palabras, es la información obtenida siempre y cuando se haya sido probada por el mismo individuo. Otra manera de verlo es como un recuerdo que se crea en la mente del consumidor como respuesta a una relación con una marca o actividad (Mendez, 2016)

Atención. Este término es el proceso conductual de concentración que dan las personas ante una información. Este es la capacidad de escoger y centrar la mente en los estímulos relevantes (Cognifit, s/f)

Por ende, se determinó como hipótesis de investigación: existe influencia significativa entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023; y como hipótesis nula: no existe influencia significativa entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

II. METODOLOGÍA

El tipo de investigación fue aplicada, puesto que, según (Lozada, 2014), es un procedimiento que posibilita la conversión del conocimiento teórico derivado de la investigación fundamental en conceptos, modelos, y productos de manera progresiva, además tiene un enfoque cuantitativo. Fue de diseño no experimental, ya que, según (Mata, 2019), señala que no se registra ninguna intervención por parte del investigador con relación a las variables. En consecuencia, a diferencia de la experimentación, se llevan a cabo análisis de causa y efecto sin ninguna influencia deliberada sobre las causas. Por ser no experimental, la investigación se operativiza a través del diseño correlacional causal, debido a que, se analizarán las relaciones causales mediante la exploración de las conexiones empíricas entre las variables. (Tejedor, 2000). Así mismo, la investigación fue de corte transversal debido a que las variables se evalúan en una única ocasión, y a partir de esta información se lleva a cabo el análisis. Este está clasificado como un estudio de observación de una base individual que suele tener dos propósitos: Descriptivo y analítico. (Rodríguez & Mendivelso, 2018)

De manera conceptual el marketing digital ha evolucionado en una herramienta eficiente que simplifica los procedimientos tanto en el ámbito nacional como internacional, empleando diversos métodos para desarrollar planes de negocio y estrategias orientadas a reconocer posibilidades. (Bricio, Calle, & Zambano, 2018) Del lado operacional lo definimos como un mecanismo con el que las empresas pueden conectarse con los consumidores en línea, y con cada interacción dejar una impresión de su marca. Se medirá con ayuda de sus cuatro dimensiones y se aplicará un cuestionario de escala ordinal de 15 preguntas. Tiene dentro de sus indicadores a valor añadido, visibilidad, accesibilidad, usabilidad, atractivo, intuitivo, capacidad de comunicación, interacción, confianza, compromiso, frecuencia de compra y atención. Su escala de medición es ordinal, con las alternativas, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5). Respecto a la variable decisión de compra de manera conceptual implica principalmente las etapas secuenciales y la manera en que las personas toman decisiones y actúan en su rol de consumidores. (Chagas & Miranda, 2019) Del lado operacional resaltamos que

hace referencia a las fases de decisión que un comprador vive antes durante y después de comprar un producto o servicio. Este se medirá con ayuda de sus cuatro dimensiones y se aplicará un cuestionario de escala ordinal de 15 preguntas. Sus indicadores son precios, portafolio, calidad, necesidad, ofertas, experiencia de compra, satisfacción, calidad de experiencia, seguimiento, amabilidad, comunicación. Su escala de medición es ordinal, con las alternativas, nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

De acuerdo con (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014), la población puede definirse como el grupo entero de las unidades de investigación que poseen las características requeridas para ser identificadas como tales. Estas unidades pueden abarcar individuos, objetos, agrupaciones, sucesos o fenómenos que exhiben las características necesarias para el propósito de la investigación. En la investigación se consideró una población finita gracias a la cifra proporcionada por la dueña del restaurante, la cual fue de 1500 clientes. Los criterios de inclusión indican que deben ser consumidores del restaurante La Isla, que tengan de 18 a 60 años. Respecto a los criterios de exclusión, ingresaron las personas que no consuman en La Isla, que sean menores de edad, que no tengan conocimiento de los aspectos digitales de la empresa y sean adultos mayores. (Bernal, 2010) define la muestra como el grupo de la población seleccionada de la cual se recoge la información necesaria para que sea posible la investigación, y en la que se realizan las mediciones y observaciones de las variables que son objeto de estudio. En este estudio, la muestra fue compuesta por 306 consumidores del restaurante que estaban familiarizados con la implementación de marketing digital. La elección de este tamaño de muestra se basó en la población total de 1500 clientes, con un nivel de confianza del 95%, un margen de error de estimación del 5% y una proporción poblacional del 50%. Haciendo el cálculo con la fórmula de población finita y variable cualitativa nos quedó un tamaño de muestra de 306 unidades de análisis. El muestreo es la técnica a través de la cual se estudia la muestra. (Mejía, 2005). En este caso el muestreo fue probabilístico a través de la fórmula de muestreo aleatorio simple. Las unidades de análisis, también llamadas de observación o estudio, se refieren a las personas, objetos, eventos o procesos que serán analizados en la

investigación científica y sobre los cuales se extraerán las conclusiones. (Díaz, 2005). Está compuesta por cada cliente del restaurante La Isla.

La técnica empleada fue la encuesta, se trata de un dispositivo aparentemente fácil de crear, que se basa en el auto reporte como un método para recolectar información. Esto conduce a notables ahorros en el tiempo necesario para llevar a cabo el trabajo de campo. Esta eficiencia ha resultado en una proliferación de este tipo de investigaciones en el ámbito de la investigación social moderna. De hecho, estos métodos han llegado a trascender el ámbito de la investigación y se han incorporado, de manera variable, en nuestra vida cotidiana. (Fàbregues, Meneses, Rodríguez, & Paré, 2016) Respecto al instrumento, se utilizó un cuestionario, el cual se describe como una herramienta para obtener información con el objetivo de usarlo en una investigación siendo de gran ayuda para lograr objetivos de un fenómeno social o como ocurren estos fenómenos. en espacial se utiliza para saber la opinión de una gran cantidad de personas. (Martínez, 2002) Para la validación del instrumento se aplicó la técnica de juicio de expertos, puesto que según (Pérez & Cuervo, 2008), se describe como la perspectiva fundamentada de individuos con experiencia en el campo, quienes son ampliamente reconocidos por su competencia en el tema y tienen la capacidad de proporcionar información, pruebas, opiniones y evaluaciones. Dichos validadores fueron Gonzales Sánchez Guillermo Jonathan, Carlos Infantas Cáceres y MBA. Lilian Estela Quispe Varela. La confiabilidad se refiere a la exactitud, precisión o coherencia que se espera de una prueba. Como resultado, la inclusión del coeficiente de Cronbach permitió a los investigadores medir la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento que comprende una escala Likert u otra escala con opciones múltiples. (Meza, y otros, 2021).

Respecto a los métodos para el análisis y recolección de datos se tomó en cuenta la estadística descriptiva que se refiere a la rama que se encarga de la presentación de datos en análisis se ocupa de describir de manera organizada y concisa las relaciones entre los datos, su distribución, jerarquía y la forma en que se presentan. Los métodos y operaciones utilizados tienen como objetivo proporcionar al lector una visión estructurada de estos aspectos. (Uribe, 2003) También la estadística Inferencial que se emplea para ampliar las conclusiones obtenidas de

una muestra a toda la población. Su propósito incluye la comprobación de hipótesis y la estimación de parámetros. Esta evaluación tiene como fin medir el nivel de influencia entre las variables investigadas. Su propósito es determinar si los datos concuerdan de manera consistente con una población que sigue la distribución teórica en cuestión. En resumen, se analiza si las observaciones pudieran haberse derivado razonablemente de la distribución especificada (García, Gonzáles, & Jornet, 2010). A su vez, se aplicaron los softwares computacionales: Excel y SPSS.

La importancia de la ética se reflejó de manera significativa en las diferentes situaciones en las que actúa el ser humano. En el ámbito de la investigación, específicamente, se presenta como un escenario crucial en el que es fundamental abordar situaciones que demandan la toma de decisiones para la generación de conocimiento científico (Coello, 2016). El desarrollo del trabajo de investigación ha sido aplicado con ciertos criterios y normas éticas que exige la Universidad César Vallejo. El primer razonamiento ético y moral que ha sido cumplido en esta investigación es el respetar el consentimiento informado, ya que se les comunicó a los participantes investigados la razón de la encuesta y se protegió la privacidad de estos. Asimismo, no se actuó con malicia ante los participantes, ya que toda información rescatada en la investigación fue usada netamente para la investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 1.

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de Elementos
.909	30

Nota. Alfa de Cronbach de 0.909

Interpretación: Como se puede observar en la tabla, se muestra un Alfa de Cronbach de 0,909 lo que significa un nivel positivo de confiabilidad.

Objetivo general: Determinar la influencia entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

Tabla 2.

Regresión entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.595434089
Coefficiente de determinación R ²	0.354541754
R ² Ajustado	0.352418536
Error típico	8.2830038511
Observaciones	306

Nota. Se observa un coeficiente de determinación R² de 0.3545

Tabla 3.

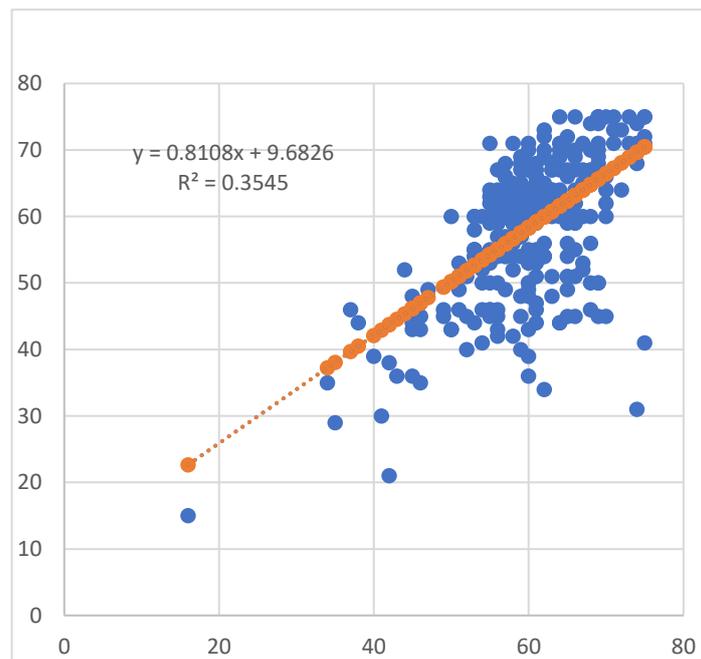
Nivel de significancia entre las variables Marketing digital y Decisión de compra

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error Típico</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	9.682648024	3.76369097	2.57264693	0.0105668
Variable X1	0.810813867	0.06274581	12.9221985	9.61E-31

Nota. Se observo un nivel de significancia <0.005

Figura 1

Figura de regresión entre las variables Marketing digital y Decisión de compra



Prueba de Hipótesis:

Ho: No existe influencia significativa entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Hi: Existe una influencia significativa entre el Marketing Digital y la Decisión de Compra del restaurante la isla, Trujillo 2023.

Interpretación: De acuerdo con lo observado en la tabla 2 se logra ver el coeficiente de determinación R² un valor de 0.3545 siendo así como la variable independiente Marketing digital influye en un 35% en la variable dependiente Decisión de compra. Por otro lado, en la tabla 3 se puede observar el nivel de significancia menor de 5% siendo 9.61E-31 aceptando que existe una influencia positiva entre el marketing digital y la decisión de compra, rechazando la Ho.

Se obtuvo como hallazgo que la frecuencia de interacción en plataformas digitales del restaurante es alta y las estrategias utilizadas por el restaurante La Isla, tales como publicaciones dinámicas, historias en las redes sociales, respuestas rápidas por parte de la empresa, facilidad de experiencia de compra, entre otros, han sido buena y por consiguiente logra intervenir en la decisión de compra en los clientes. Por otro lado, se visualizó que casi nunca los usuarios encuentran cambios en la carta dada por el restaurante.

OE1: Identificar la influencia entre la dimensión Flujo y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

Tabla 4.

Regresión entre la dimensión Flujo y la variable Decisión de Compra

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.520574806
Coeficiente de determinación R ²	0.270998129
R ² Ajustado	0.268600096
Error típico	2.827029122
Observaciones	306

Nota. Se observa un coeficiente de determinación R² de 0.2709

Tabla 5.

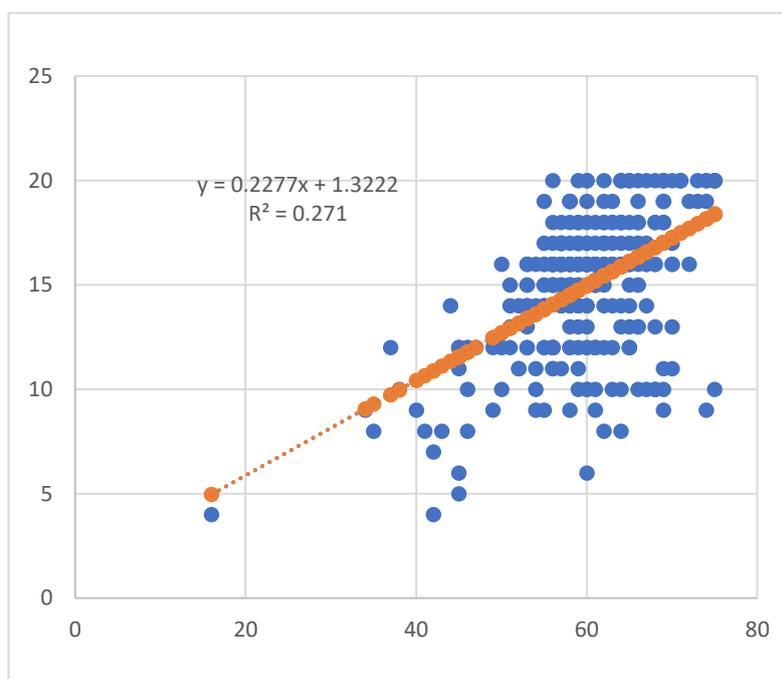
Nivel de significancia entre la dimensión Flujo y la variable Decisión de Compra

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error Típico</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	1.322202605	1.28456049	1.0293035	0.30415532
Variable X1	0.227656983	0.02141536	10.6305471	1.1876E-22

Nota. Se observo un nivel de significancia <0.005

Figura 2

Figura de regresión entre la dimensión Flujo y la decisión de compra



Prueba de Hipótesis:

Ho: No existe influencia significativa entre la dimensión Flujo y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

Hi: Existe una influencia significativa entre la dimensión Flujo y la Decisión de Compra del restaurante la isla, Trujillo 2023.

Interpretación: De acuerdo con lo observado en la tabla 4 se evidencia el coeficiente de determinación R^2 un valor de 0.271 siendo así como la dimensión Flujo influye en un 27% en la variable dependiente Decisión de compra. Por otro lado, en la tabla 5 se puede observar el nivel de significancia menor de 5% siendo $1.1876E-22$ aceptando que existe una influencia positiva entre el flujo y la decisión de compra rechazando la H_0 .

Se obtuvo como hallazgo que los clientes del restaurante La Isla son usuarios activos de las redes sociales, siendo el contenido de las mismas visualizadas con frecuencia alta por los clientes. Cabe resaltar que estas publicaciones se explican de manera clara y sencilla para que el mensaje llegue de manera agradable a los usuarios.

OE2: Determinar la influencia entre la dimensión Funcionalidad y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Tabla 6.

Regresión entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de Compra

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.54749146
Coeficiente de determinación R^2	0.2997469
R^2 Ajustado	0.29744344
Error típico	1.73623932
Observaciones	306

Nota. Se observa un coeficiente de determinación R^2 de 0.2997

Tabla 7.

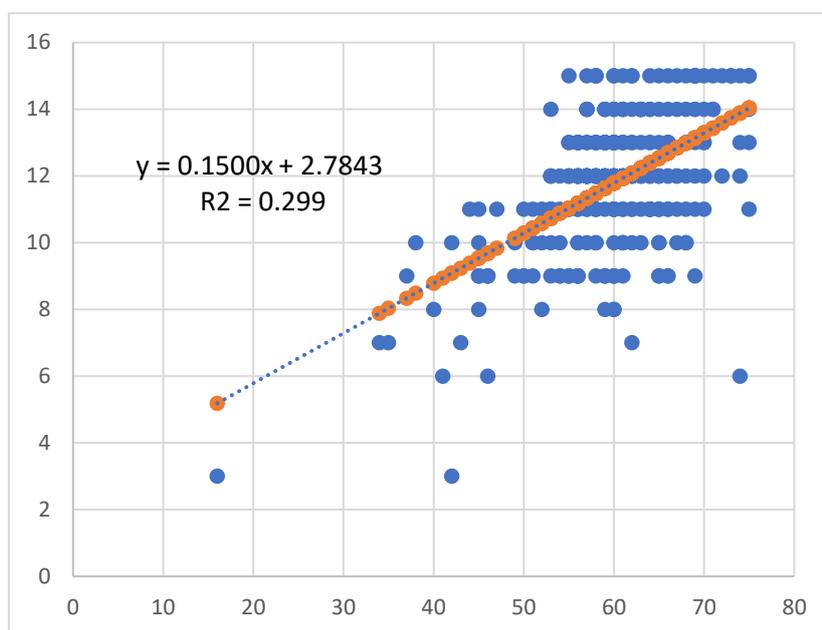
Nivel de significancia entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de Compra

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error Típico</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	2.78438182	0.78892163	3.52935161	0.00048101
Variable X1	0.15003455	0.01315239	11.1073987	2.1952E-25

Nota. Se observo un nivel de significancia <0.005

Figura 3

Figura de regresión entre la dimensión Funcionalidad y la decisión de compra



Prueba de Hipótesis:

Ho: No existe influencia significativa entre la dimensión Funcionalidad y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Hi: Existe una influencia significativa entre la dimensión Funcionalidad y la Decisión de Compra del restaurante la isla, Trujillo 2023.

Interpretación: De acuerdo con lo observado en la tabla 6 se evidencia el coeficiente de determinación R^2 un valor de 0.299 siendo así como la dimensión

Funcionalidad influye en un 29% en la variable Decisión de compra. Por otro lado, en la tabla 7 se puede observar el nivel de significancia menor de 5% siendo 2.4962E-25 aceptando que existe una influencia positiva entre la dimensión funcionalidad y la decisión de compra rechazando la Ho.

Se obtuvo como hallazgo que los usuarios pueden navegar y utilizar las funciones de mensajería y de pedidos muy frecuentemente. Cabe resaltar que, las plataformas buscan que los usuarios puedan hacer sus pedidos con mayor facilidad, así mismo, el contenido emitido por los canales digitales de la empresa es atractivos y generan, casi siempre, acciones de compra.

OE3: Establecer la influencia entre la dimensión Feedback y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Tabla 8.

Regresión entre la dimensión Feedback y la variable Decisión de Compra

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.63112372
Coeficiente de determinación R ²	0.39831715
R ² Ajustado	0.39633793
Error típico	2.58745402
Observaciones	306

Nota. Se observa un coeficiente de determinación R² de 0.3989

Tabla 9.

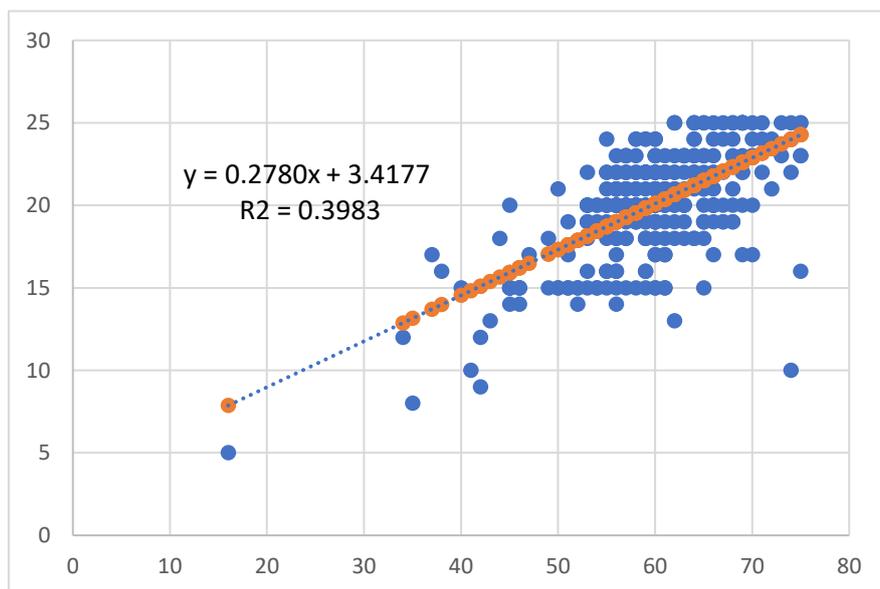
Nivel de significancia entre la dimensión Feedback y la variable Decisión de Compra

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error Típico</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	3.41779145	1.17570108	2.90702417	0.00391722
Variable X1	0.2780587	0.01960053	14.1862458	2.0979E-35

Nota. Se observo un nivel de significancia <0.005

Figura 4

Figura de regresión entre la dimensión Feedback y la decisión de compra



Prueba de Hipótesis:

Ho: No existe influencia significativa entre dimensión Feedback y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Hi: Existe una influencia significativa entre dimensión Feedback y la Decisión de Compra del restaurante la isla, Trujillo 2023.

Interpretación: De acuerdo con lo observado en la tabla 8 se evidencia el coeficiente de determinación R^2 un valor de 0.398 siendo así como la dimensión Feedback, influye en un 39% en la variable dependiente Decisión de compra. Por otro lado, en la tabla 9 se puede observar el nivel de significancia menor de 5% siendo $2.0979E-35$ aceptando que existe una influencia positiva entre la dimensión Feedback y la decisión de compra rechazando la H_0 .

Se obtuvo como hallazgo que las plataformas digitales de la empresa casi siempre facilitan una interacción con mensajes y respuestas a los usuarios, así mismo, también transmite confianza.

OE4: Determinar la influencia entre la dimensión Fidelización y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Tabla 10.

Regresión entre la dimensión Fidelización y la variable Decisión de Compra

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.45997065
Coefficiente de determinación R^2	0.211573
R^2 Ajustado	0.20897949
Error típico	2.26637107
Observaciones	306

Nota. Se observa un coeficiente de determinación R^2 de 0.2115

Tabla 11.

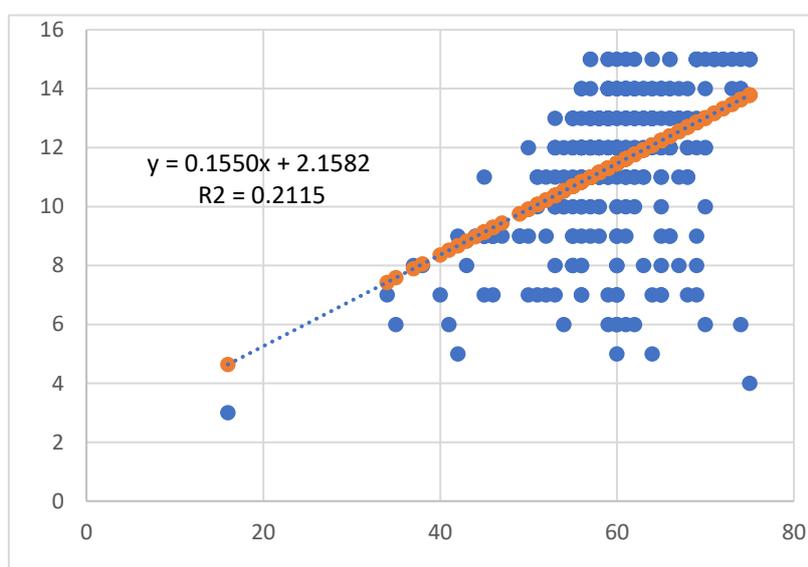
**Nivel de significancia entre la dimensión Fidelización y la variable
Decisión de Compra**

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error Típico</i>	<i>Estadísticos</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	2.15827214	1.0298057	2.09580519	0.03692622
Variable X1	0.15506446	0.01716825	9.03204665	1.9954E-17

Nota. Se observo un nivel de significancia <0.005

Figura 5

Figura de regresión entre la dimensión Fidelización y la decisión de compra



Prueba de Hipótesis:

Ho: No existe influencia significativa entre la dimensión Fidelización y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Hi: Existe una influencia significativa entre la dimensión Fidelización y la Decisión de Compra del restaurante la isla, Trujillo 2023.

Interpretación: De acuerdo con lo observado en la tabla 10 se evidencia el coeficiente de determinación R^2 un valor de 0.211 siendo así como la dimensión Fidelización influye en un 21% en la variable dependiente Decisión de compra. Por otro lado, en la tabla 11 se puede observar el nivel de significancia menor de 5% siendo $1.9954E-17$ aceptando que existe una influencia positiva entre la dimensión fidelización y la decisión de compra rechazando la H_0 .

Se obtuvo como hallazgo que la frecuencia de las visitas en redes sociales es muy alta, así mismo, también se muestra que casi siempre los clientes hacen pedidos por las plataformas digitales y tienen una buena experiencia dentro del restaurante. Esto se logra gracias a que se busca tener una misma experiencia en los dos formatos.

IV. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general de la investigación se obtuvo una influencia de $R^2 = 0.3545$ entre el Marketing digital y la Decisión de compra, la cual indica ser positiva al tener un p-valor menor que el 0.05, caracterizado por una alta frecuencia de interacción en las plataformas y el reconocimiento de buenas estrategias por parte de los consumidores, este resultado es similar al de (Gillen, 2021) y (Choquepata & Molina, 2020) quienes hallaron una influencia entre ambas variables, señalando que las redes sociales son el fuente de comunicación preferido por los clientes para recibir información y están dispuestos a comprar promociones que resulten atractivas dentro del restaurante. Por otro lado, (Verdín, Espinoza, & Paez, 2020) a pesar de usar las mismas variables, no encontraron una influencia positiva debido a la falta de implementación respecto a estrategias de marketing digital. Por lo tanto, la interacción en las plataformas y el reconocimiento de estrategias efectivas de marketing digital participan de una manera crucial en la decisión de compra de los consumidores. Una alta frecuencia en estos puntos puede aumentar la probabilidad de que los consumidores realicen compras, tal como se evidenció en los estudios mencionados. Sin embargo, la falta de implementación adecuada de estas estrategias puede llevar a resultados menos favorables, subrayando la importancia de una correcta aplicación del marketing digital.

En cuanto al objetivo específico 1 se obtuvo una influencia de $R^2 = 0.271$ entre la dimensión Flujo y la Decisión de compra, la cual indica ser positiva al tener un p-valor menor que el 0.05, reconocido por lo activo que se muestran los clientes dentro de las redes sociales, resaltando la constante visualización del contenido. Esto se corrobora con (Rodríguez & Otiniano, 2022) quienes encontraron una influencia positiva entre el marketing digital y la fidelización de los clientes, indicando que los consumidores casi siempre utilizan las plataformas digitales para obtener información sobre los restaurantes. También con (Coronel, Guaman, Pesantez, & Guaman, 2023) que señalan a los canales directos digitales como los favoritos de los usuarios. Por consiguiente, la interacción activa de los clientes en las redes sociales y su constante visualización del contenido son aspectos clave que influyen positivamente en su decisión de compra. Estos hallazgos respaldan lo importante de

tener una presencia activa y atractiva en las plataformas digitales para atraer y retener clientes.

En lo que se refiere al objetivo específico 2 se obtuvo una influencia de $R^2 = 0.299$ entre la dimensión Funcionalidad y la Decisión de compra, la cual indica ser positiva al tener un p- valor menor que el 0.05, caracterizada por el buen manejo de las funciones por parte de los consumidores dentro de las redes sociales y el aumento de acciones de compra gracias a lo atractivo que resulta ser el contenido para los usuarios. Esto se complementa con (Leyva & Vaquéz, 2020) y (Gonzales, Valderrama, Castillo, Ibañez, & Varela, 2023) quienes hallaron una influencia entre las redes sociales y la decisión de compra, señalando que los usuarios se toman el tiempo de revisar las redes de la empresa para finalmente tomar una decisión de compra y toman en cuenta diferentes aspectos como los comentarios y número de seguidores, a su vez, establecen relaciones dinámicas y comparten información aprovechando las funciones que poseen las redes. En tal sentido, se resalta la importancia de mantener una funcionalidad eficiente en las plataformas digitales para aumentar las acciones de compra.

Con respecto al objetivo específico 3 se obtuvo una influencia de $R^2 = 0.398$ entre la dimensión Feedback y la Decisión de compra, la cual indica ser positiva al tener un p- valor menor que el 0.05, definida por la buena interacción en las respuestas de los mensajes que ofrece la empresa en las plataformas digitales y la confianza formada por parte de los usuarios con la empresa. Esto se respalda con (Samaniego & Cabezas, 2022) quienes nos dicen que el internet se ha transformado en el canal de distribución predominante que las organizaciones emplean para ofrecer productos y servicios, además de mantener un contacto directo con los clientes. En este contexto, la retroalimentación efectiva en las plataformas digitales no solo aumenta la confianza de los clientes, sino que mejora la percepción de la marca y puede influir positivamente en la decisión de compra. Asimismo, la retroalimentación constante y constructiva ayuda a las empresas a localizar las áreas de mejora y a adaptar sus estrategias para satisfacer mejor las necesidades de sus usuarios.

Por último, referente al objetivo específico 4 se obtuvo una influencia de $R^2 = 0.211$ entre la dimensión Fidelización y la Decisión de compra, la cual indica ser positiva al tener un p- valor menor que el 0.05, caracterizada por la frecuencia de visitas en redes sociales, la cual es muy alta, así mismo, también se muestra que casi siempre los clientes hacen pedidos por las plataformas digitales y tienen una buena experiencia dentro del restaurante. Esto se complementa con (Azevedo, 2019) quien en su artículo nos dice que tener una buena experiencia de consumo puede ser un factor positivo para que las empresas atraigan más clientes. Por lo tanto, se resalta la importancia de ofrecer una presencia activa y una experiencia de usuario satisfactoria en las plataformas digitales, ya que, no solo retienen a los clientes actuales, sino que también atraen a nuevos consumidores, fortaleciendo así la relación cliente-empresa y mejorando los resultados comerciales.

V. CONCLUSIONES

Se identificó una influencia significativa entre la dimensión Flujo y la variable decisión de compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023. Obteniendo como resultado un coeficiente de determinación R^2 de 0.271 demostrando así una influencia de 27% y también, un nivel de significancia < 0.005 siendo $1.1876E-22$ aceptando la hipótesis de la investigación. Ante ello, los emprendedores del restaurante La Isla, deben replicar y fortalecer las estrategias utilizadas en sus plataformas digitales para así tener una experiencia positiva para sus clientes.

Por otro lado, se obtuvo, también, una influencia significativa entre la dimensión Funcionalidad y la variable Decisión de compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023. Donde se obtuvo como resultado un coeficiente de determinación R^2 de 0.299 demostrando así una influencia en 29%, y también, un nivel de significancia < 0.005 siendo $2.4962E-25$ donde se rechazó la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de la investigación. Ante ello, se debe seguir innovando con las aplicaciones hechas por la empresa en sus plataformas digitales, brindando mayor facilidad a la hora de utilizar o investigar en ellas por parte de los consumidores.

Respecto a la influencia entre la dimensión Feedback y la variable Decisión de compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023 se obtuvo una influencia significativa. En esta se obtuvo como resultado un coeficiente de determinación R^2 DE 0.389 demostrando así una influencia de 38%, También se obtuvo un nivel de significancia menor al 0.005 siendo $2.08879E-25$ lo que significa que se acepta la hipótesis de la investigación. Ante ello, los dueños del negocio no deben bajar la guardia y deben fortalecer la comunicación con sus clientes después de cada acción.

También se ha podido identificar una influencia significativa entre la dimensión Fidelización y la variable Decisión de compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023. Se obtuvo como resultado un coeficiente de determinación de 0.211 lo que significa que la fidelización influye en un 21% en la decisión de compra de los clientes del restaurante, así también, se pudo obtener un nivel de significancia de

1.99954E-17 siendo menor al 0.005 lo nos lleva a aceptar la hipótesis de la investigación. Por eso, consideramos que los dueños del establecimiento y del restaurante La Isla deben seguir poniendo sus fuerzas en las estrategias en sus plataformas digitales fomentando la interacción y así fortalecer los vínculos con los clientes.

Por último, se pudo obtener una influencia significativa entre la variable Marketing Digital y la variable Decisión de Compra en los clientes del restaurante La Isla, Trujillo, 2023. Como resultado se obtuvo que existe un coeficiente de determinación R^2 de 0.3545 lo que significa que el marketing digital influye en un 35% en la decisión de compra, así como también existe un nivel de significancia menor al 0.005 siendo 9.61E-31 lo que nos lleva a aceptar la hipótesis de la investigación. Ante ello, se debe implementar más estrategias de marketing digital para fortalecer sus plataformas y puedan responder mejor a los insight de sus clientes.

VI. RECOMENDACIONES

Se plantea como futuras investigaciones en función la influencia entre el flujo y la decisión de compra, en abordar indicadores que permitan medir la experiencia de compra desde el abordamiento del cliente en las plataformas digitales.

Adaptar la interfaz de las redes sociales para garantizar su accesibilidad y facilidad de uso por parte de personas mayores. (Cardozo, Elba, & Saldaño, 2017), para aumentar la cartelera de los posibles clientes digitales que no se encuentren presentes en el mundo digital, de esa manera lograr una funcionalidad más eficiente en sus plataformas digitales.

El dueño debe capacitar a su personal en atención post venta para poder, por medio de las plataformas digitales y una base de datos, atraer y fidelizar a los nuevos clientes y posibles nuevos clientes. Para tal caso, se debe plantear pasos a seguir y reuniones con el fin de organizar la información obtenida por sus colaboradores.

Se plantea también para futuras investigaciones en función a la fidelización, poner énfasis en los indicadores que aporten medir la capacidad de satisfacción de los clientes o usuarios respecto al servicio o productos ofrecidos.

Por último, los dueños de la empresa deben capacitarse en marketing digital y sus estrategias, con el objetivo de poder innovar en estrategias y utilizar las herramientas que se brinda de mejor manera y sacar mejor resultados. Para tal caso, se debe plantear capacitaciones mensuales o bimestrales para estar actualizados en la tendencia digital.

REFERENCIA

- Alfaro, C., Valderrama, M., Mendoza, A., Ibáñez, L., & Uceda, D. (2023). *Incidence of Digital Marketing Strategies on Customer Loyalty in an Oriental Food Restaurant, Trujillo, 2023*. Obtenido de Base de datos Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187244991&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=ad118ccc6a63743cea0b22b41f869dc7&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Incidencia+de+las+Estrategias+del+Marketing+Digital+en+la++Fidelizaci%C3%B3n+de+cliente>
- Andrade, J., Molina, D., Cedeño, V., Muñoz, W., Villamarín, W., & Álvarez, C. (2020). *El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador*. Obtenido de Página web Scribd: <https://es.scribd.com/document/595593935/184-Texto-del-articulo-331-1-10-20200325>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Base de datos Academia: https://www.academia.edu/84065457/Fundamentos_del_Marketing_Kotler?sm=b
- Azevedo, I. (2019). *Fatores relevantes no comportamento de compra de alimentos*. Obtenido de Base de datos Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7164876>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Página web Slideshare: <https://es.slideshare.net/slideshow/bb1-metodologia-de-la-investigacion-cesar-bernal-3ra-edicion-2010-1pdf/261751097>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los*

egresados de la Universidad de Guayaquil. Obtenido de Base de datos Scielo:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103

Buchelli, E., & Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017*. Obtenido de Repositorio institucional de la Upao:
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>

Cardozo, C., Elba, A., & Saldaño, V. (2017). *Los adultos mayores y las redes sociales: Analizando experiencias para mejorar la interacción*. Obtenido de Repositorio de ICT-UNPA:
<https://publicaciones.unpa.edu.ar/index.php/ICTUNPA/article/view/573>

Chaffey, D., & Smith, P. (2017). *Excelencia en marketing digital Planificación, optimización e integración del marketing online*. Obtenido de Base de datos Tylor & Francis group:
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781315640341/digital-marketing-excellence-dave-chaffey-pr-smith>

Chagas, L., & Miranda, D. (2019). *LAS EVALUACIONES ONLINE EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SERVICIOS HOTELEROS*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638005>

Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. Obtenido de Repositorio institucional UTP:
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>

Cisneros, J., Coronel, V., & Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Obtenido de Revista espacios:
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>

- Coello, Y. (2016). *Aspectos éticos del investigador en la construcción del conocimiento científico*. Obtenido de Base de datos Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088691>
- Cognifit. (s/f). *AtenciónUna de nuestras áreas cognitivas*. Obtenido de Página web Cognifit research: <https://www.cognifit.com/pe/atencion>
- Cooper, R., & Sawaf, A. (1998). *LA INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA AL LIDERAZGO Y A LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de Pagina web Rio Negro: <https://rionegro.gov.ar/download/archivos/00002738.pdf>
- Coral, M. (2021). *Diagnóstico sobre la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del top 3 de restaurantes del polígono central de Santo Domingo*. Obtenido de Repositorio institucional Unibe: <https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/handle/123456789/1011?locale=es>
- Coronel, M., Guaman, M., Pesantez, S., & Guaman, G. (2023). *Comportamiento de los canales de distribución digitales, bajo el modelo Push y Pull en la dinámica de accesibilidad y tangibilización en restaurantes de “3, 4 y 5 Tenedores”*. Obtenido de Base de datos Scielo: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2477-90752023000100076&lng=es&nrm=iso
- Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. : Aplicaciones en educación y otras ciencias sociales*. Obtenido de Biblioteca central - UNAH: https://sisbiblio.unah.edu.pe/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=490
- Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., & Paré, M. (2016). *Técnicas de investigación social y educativa*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universitat Oberta de Catalunya: <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/55041?locale=es>

- Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. Obtenido de Base de datos Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=46620>
- Flores, J., Del Cid, L., & Flores, M. (2022). *Influencia del marketing digital en la decisión de compra de la generación y en restaurantes de Tegucigalpa en el cuarto trimestre del 2021*. Obtenido de Repositorio institucional Unitec: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10484>
- García, B., Gonzáles, S., & Jornet, M. (2010). *SPSS: PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS*. Obtenido de Grupo de innovación educativa Universitat de València: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf
- García, V., Miranda, A., & Estrada, I. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Gil, Y., & Pihue, L. (2022). *Branding y su relación en la decisión de compra de los clientes del restaurante Boris E.I.R.L., Reque 2022*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/105238>
- Gillen, A. (2021). *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*. Obtenido de Repositorio institucional de la universidad privada de Tacna: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1737>
- Gonzales, M., Valderrama, M., Castillo, Á., Ibañez, L., & Varela, L. (2023). *Digital marketing and online purchase decision of customers of a rotisserie chicken*. Obtenido de Base de datos Scopus: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85187284887&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=5a5c9c1f51f2eb38835265fff6f3c093&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS->

KEY%28Digital+marketing+and+online+purchase+decision+of+customers+of
+a+rotisserie+chicken%29&

Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. (2021). *The Impact of Social Media Use on Consumers' Restaurant Consumption Experiences: A Qualitative Study*. Obtenido de Base de datos MDPI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/12/6581>

INEI. (2018). *PERÚ : SISTEMA DE MONITOREO Y SEGUIMIENTO DE LOS INDICADORES DE LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE*. Obtenido de Sitio web de INEI: <https://ods.inei.gob.pe/ods/objetivos-de-desarrollo-sostenible/trabajo-decente-y-crecimiento-economico>

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. Obtenido de Página web InKling: <https://www.inkling.com/read/marketing-roger-kerin-10th/about-marketing/title-page>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Mercadeo 14e. PEARSON EDUCACIÓN México*. Obtenido de Base de datos Academia: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_Mexico?sm=b

KPMG. (2023). *Tendencias del nuevo perfil del consumidor*. Obtenido de Página web de KPMG : <https://kpmg.com/pe/es/home/insights/2023/04/tendencias-del-nuevo-perfil-del-consumidor.html>

Kurtz, D., & Boone, L. (2012). *Marketing contemporaneo*. Obtenido de Página web Issuu: https://issuu.com/cengagelatam/docs/marketing_contemporaneo_boone_kurtz

Lambin, J., Galucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa en el mercado*. Obtenido de Base de datos Academia: https://www.academia.edu/43689645/Direccion_de_marketing_Gestion_estrategica_y_operativa_en_el_mercado

- Leyva, J., & Vaqu ez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019*. Obtenido de Repositorio institucional Upn: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27183>
- Llanga, E. (2019). *LA MEMORIA Y SU IMPORTANCIA EN LOS PROCESOS COGNITIVOS EN EL ESTUDIANTE*. Obtenido de Revista Atlante: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/08/memoria-importancia-estudiante.html>
- Llanga, E. (2019). *LA MEMORIA Y SU IMPORTANCIA EN LOS PROCESOS COGNITIVOS EN EL ESTUDIANTE*. Obtenido de Revista Atlante: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/08/memoria-importancia-estudiante.html>
- Llanga, E., Murillo, J., Panchi, K., Paucar, M., & Quintanilla, D. (2019). *LA MOTIVACIÓN COMO FACTOR EN EL APRENDIZAJE*. Obtenido de Revista Atlante: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/06/motivacion-aprendizaje.html>
- Lloyd, H., Kotler, P., Armstrong, G., & Hongwei, H. (2020). *Principles of marketing*. Obtenido de Hoa Sen University: <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11174>
- Lozada, J. (2014). *Investigación Aplicada Definición, Propiedad Intelectual e Industria*. Obtenido de Base de datos Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749>
- Maia, J., Nogueira, F., & Helis, J. (2022). *MARKETING DIGITAL EM RESTAURANTES: DESENVOLVIMENTO DE UMA FERRAMENTA COLABORATIVA PARA PEQUENAS CIDADES*. Obtenido de Base de datos EBSCO: <https://research.ebsco.com/c/4c75wg/search/details/yo6ztjdze5?limiters=None&q=Maia%2C%20J%3B%20Nogueira%2C%20F%3B%20Helis%2C%20J.%2>

0%282022%29%20Marketing%20Digital%20en%20restaurantes%3A%20Desarrollo%20de%20una%20herramienta%20colaborativa%20para%20ciud

Martínez, F. (2002). *El cuestionario: un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Obtenido de Google books: https://books.google.com.pe/books/about/El_cuestionario.html?id=-F9VzwEACAAJ&redir_esc=y

Mata, L. (2019). *Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental*. Obtenido de Página web Investigalia: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>

Mejía, E. (2005). *TÉCNICAS E INSTRUMENTOS*. Obtenido de Repositorio institucional de la Universidad Aliat: <http://online.aliat.edu.mx/adistancia/InvCuantitativa/LecturasU6/tecnicas.pdf>

Mendez, D. (2016). *El efecto de la calidad web en la lealtad al canal online*. Obtenido de Página web DEC: <https://asociaciondec.org/blog-dec/el-efecto-de-la-calidad-web-en-la-lealtad-al-canal-online/9668/>

Mendoza, Y. (2021). *Proceso de decisión de compra*. Obtenido de Geostiopolis : <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>

Meza, A., Vásquez, J., Martínez, M., Gonzáles, L., Coronado, J., Baraza, A., . . . Mercado, J. (2021). *Manual de temas nodales de la investigación cuantitativa. Un arbolaje didáctico*. Obtenido de Página web de la Universidad Pedagógica de Durango: <http://www.upd.edu.mx/PDF/Libros/Nodales.pdf>

Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. Obtenido de Repositorio institucional Universidad señor de Sipan: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/8509>

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Obtenido de Página web Wordpress: <https://fdiazca.wordpress.com/wp-content/uploads/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>
- ONU. (2024). *Los ODS en acción* . Obtenido de Página web de la ONU: [https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20\(ODS\)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.](https://www.undp.org/es/sustainable-development-goals#:~:text=Los%20Objetivos%20de%20Desarrollo%20Sostenible%20(ODS)%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidos%20como,disfruten%20de%20paz%20y%20prosperidad.)
- Patel, A. (2019). *An Assessment of Social Media Marketing On Consumer Brand Loyalty: A Case Study of the Indian Cuisine Restaurants in Nairobi*. Obtenido de Repositorio digital de USIU Africa: <https://erepo.usiu.ac.ke/handle/11732/5254>
- Pérez, J., & Cuervo, Á. (2008). *VALIDEZ DE CONTENIDO Y JUICIO DE EXPERTOS: UNA APROXIMACIÓN A SU UTILIZACIÓN*. Obtenido de Página web Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion
- RAE. (2022). Obtenido de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/consumidor>
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2013). *Guía de acceso rápido al marketing en redes sociales*. Obtenido de Google books: https://books.google.es/books?id=gmjKAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). *Diseño de investigación de corte transversal TÓPICOS EN INVESTIGACIÓN CLÍNICA Y EPIDEMIOLOGICA*. Obtenido de

Revista médica sanitaria:
<https://revistas.unisanitas.edu.co/index.php/RMS/article/view/368>

Rodríguez, S., & Otiniano, M. (2022). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la fidelización de clientes de restaurante El Chino, Laredo 2021*. Obtenido de Repositorio institucional Upao: <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9283>

Salinas, O. (2000). *Comportamiento del consumidor y la decisión de compra*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/comportamiento-consumidor-decision-compra/>

Samaniego, H., & Cabezas, M. (2022). *Los pequeños restaurantes y su impacto del comercio digital después de la pandemia*. Obtenido de Revista dilemas contemporáneos: <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/3410>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de Google books: https://books.google.com.co/books?id=kR3EDgAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navl%20inks_s

Sorzabal, A., Rebón, F., Castander, Í., & Kepa, J. (2015). *Nuevas tendencias de marketing electrónico inteligente basadas en minería web para tiendas electrónicas*. Obtenido de Base de datos Science Direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815012367?via%3Dihub>

Tejedor, F. (2000). *El diseño y los diseños en la evaluación de programas*. Obtenido de Revista de investigación educativa de la Universidad de Murcia: <https://revistas.um.es/rie/article/view/121021>

Tenorio, J., & Guarín, E. (2020). *El marketing digital y la inteligencia competitiva como alternativas que fomentan la competitividad de los negocios en el mercado*.

Obtenido de Repositorio institucional Unad:
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/49694>

Thompson, I. (2009). *El punto de inicio para adentrarnos en el conocimiento del Marketing es conocer la respuesta de una pregunta fundamental: ¿Qué es Marketing?* Obtenido de Portal de marketing:
<https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-marketing.html>

Uribe, O. (2003). *Diccionario de metodología de la investigación científica*. Obtenido de Página web Wordpress: https://dariososafoula.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/01/diccionario-de-metodologia-de-la-investigacion-cientifica_ortiz_uribe.pdf

Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Obtenido de Página web Perlego :
<https://www.perlego.com/es/book/2170309/comercializacin-de-productos-y-servicios-en-pequeos-negocios-o-microempresas-adgd0210-pdf>

Verdín, J., Espinoza, M., & Paez, M. (2020). *Influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor. Estudio de caso: Xicali-Cocina de humo*. Obtenido de Base de datos Vincula Tégica :
<https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/572>

Verga, E., Domingos, J., & Alfinito, S. (2020). *O bem-estar subjetivo no comportamento de compra de alimentos orgânicos*. Obtenido de Sistema de Información Científica Redalyc:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=534665024006>

ANEXOS

ANEXO 1

Matriz de operacionalización de variable – correlacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	<p>“El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional, a través de la utilización de diferentes técnicas para generar modelos de negocios y estrategias que estén orientadas a descubrir oportunidades.”</p> <p>(Bricio, Calle, y Zambrano, 2018, p. 104)</p>	<p>Mecanismo con el que las empresas pueden conectarse con los consumidores en línea, y con cada interacción dejar una impresión de su marca. Se medirá con ayuda de sus cuatro dimensiones y se aplicará un cuestionario de escala ordinal de 15 preguntas.</p>	Flujo	<p>Frecuencia de identificación con publicaciones</p> <p>Frecuencia de visualización de publicaciones</p> <p>Frecuencia de visualizaciones de historias</p> <p>Frecuencia de acceso a información y recursos</p>	<p>Ordinal:</p> <p>Nunca (1)</p> <p>Casi nunca (2)</p> <p>A veces (3)</p> <p>Casi siempre (4)</p> <p>Siempre (5)</p>
			Funcionalidad	<p>Frecuencia de navegación en las redes</p> <p>Frecuencia de atracción de contenido</p> <p>Frecuencia de compra por contenido</p>	
			Feedback	<p>Frecuencia de comunicación en redes</p> <p>Frecuencia de respuestas rápidas en redes</p> <p>Frecuencia de interacción online</p> <p>Frecuencia de confianza en las publicaciones</p> <p>Frecuencia de confianza en las promociones</p>	
			Fidelización	<p>Frecuencia de visita</p> <p>Frecuencia de pedidos en redes sociales</p> <p>Frecuencia de atención personalizada</p>	

Decisión de compra	<p>“El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores.” (Chagas y Oliveira, 2019, p. 944)</p>	<p>Se refiere a las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio. Se medirá con ayuda de sus cuatro dimensiones y se aplicará un cuestionario de escala ordinal de 15 preguntas.</p>	Percepción	<p>Frecuencia de influencia del precio Frecuencia de precios justos Frecuencia de variedad en pedidos Frecuencia de variedad en la carta Frecuencia de satisfacción de servicio</p>	<p>Ordinal: Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
			Motivación	<p>Frecuencia de satisfacción de necesidades Ofertas atractivas Frecuencia de ofertas influyentes</p>	
			Experiencia	<p>Facilidad de compra Satisfacción Calidad de experiencia</p>	
			Atención	<p>Post compra Seguimiento Amabilidad Frecuencia de comunicación eficaz</p>	

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La presente encuesta está elaborada por estudiantes de Marketing y Dirección de empresas pertenecientes a la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la misma es recopilar información valedera y confiable acerca de su percepción en el restaurante La Isla. Por ello se le agradece su participación en el siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se realizan una serie de preguntas, las cuales debe responder según su opinión, marque con un X en los casilleros según la escala de criterios.

ESCALA DE CRITERIOS

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: FLUJO						
FRECUENCIA DE IDENTIFICACIÓN CON PUBLICACIONES		ESCALA				
1	¿Con que frecuencia se siente identificado con las publicaciones de nuestras redes sociales?					
FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE PUBLICACIONES		ESCALA				
2	¿Con que frecuencia visualiza las publicaciones de nuestros productos?					
FRECUENCIA DE VISUALIZACIÓN DE HISTORIAS		ESCALA				
3	¿Con que frecuencia visualiza las historias de nuestras redes?					
FRECUENCIA DE ACCESO A INFORMACIÓN Y RECURSOS		ESCALA				
4	¿Con que frecuencia puede acceder a la información y recursos que proporcionamos en línea con facilidad?					
DIMENSIÓN 2: FUNCIONALIDAD						
FRECUENCIA DE NAVEGACIÓN EN LAS REDES		ESCALA				
5	¿Con que frecuencia puede navegar y utilizar todas las funciones disponibles de nuestras redes sociales sin algún tipo de problema?					
FRECUENCIA DE ATRACCIÓN DE CONTENIDO		ESCALA				
6	¿Con que frecuencia le parece atractivo nuestro contenido dentro de las redes sociales del restaurante La Isla?					
FRECUENCIA DE COMPRA POR CONTENIDO						

7	¿Con que frecuencia le genera acciones de compra el contenido de nuestras redes sociales?					
DIMENSIÓN 3: FEEDBACK						
FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN EN REDES					ESCALA	
8	¿Con que frecuencia considera buena la comunicación del restaurante La Isla a través de las redes sociales?					
FRECUENCIA DE RESPUESTAS RÁPIDAS EN REDES					ESCALA	
9	¿Con que frecuencia te responden rápido en nuestras redes?					
FRECUENCIA DE INTERACCION ONLINE					ESCALA	
10	¿Nuestras redes sociales facilitan su interacción al momento de comunicarse con nosotros?					
FRECUENCIA DE CONFIANZA EN LAS PUBLICACIONES					ESCALA	
11	¿Consideras que nuestras publicaciones transmiten confianza?					
FRECUENCIA DE CONFIANZA EN LAS PROMOCIONES					ESCALA	
12	¿Con que frecuencia confías en las promociones mostradas en nuestras redes?					
DIMENSIÓN 4: FIDELIZACIÓN						
FRECUENCIA DE VISITA					ESCALA	
13	¿Con que frecuencia visita nuestras redes sociales?					
FRECUENCIA DE PEDIDOS EN REDES SOCIALES					ESCALA	
14	¿Con que frecuencia hace pedidos a través de nuestras redes sociales?					
FRECUENCIA DE ATENCIÓN PERSONALIZADA						
15	¿Con que frecuencia considera buena la atención personalizada en nuestras redes sociales?					

CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

La presente encuesta está elaborada por estudiantes de Marketing y Dirección de empresas pertenecientes a la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la misma es recopilar información valedera y confiable acerca de su comportamiento al decidir realizar una compra en el restaurante La Isla. Por ello se le agradece su participación en el siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

A continuación, se realizan una serie de preguntas, las cuales debe responder según su opinión, marque con un X en los casilleros según la escala de criterios.

ESCALA DE CRITERIOS

1 = Nunca 2 = Casi nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: PERCEPCIÓN						
FRECUENCIA DE INFLUENCIA DEL PRECIO		ESCALA				
1	¿Con que frecuencia influye el precio al momento de realizar una compra en el restaurante?					
FRECUENCIA DE PRECIOS JUSTOS		ESCALA				
2	¿Con que frecuencia consideras justo los precios de la carta?					
FRECUENCIA DE VARIEDAD EN PEDIDOS		ESCALA				
3	¿Con que frecuencia pide algo diferente de la carta?					
FRECUENCIA DE VARIEDAD EN LA CARTA		ESCALA				
4	¿Con qué frecuencia encuentra cambios en la carta?					
FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN DE SERVICIO		ESCALA				
5	¿Queda satisfecho con los productos y el servicio que brinda el restaurante?					
DIMENSIÓN 2: MOTIVACIÓN						
FRECUENCIA DE SATISFACCIÓN DE NECESIDAD		ESCALA				
6	¿Con que frecuencia siente haber cumplido su necesidad al visitar el restaurante?					
OFERTAS ATRACTIVAS		ESCALA				
7	¿Las ofertas del restaurante La Isla son atractivas y se adecuan a la variedad de su portafolio?					
FRECUENCIA DE OFERTAS INFLUYENTES		ESCALA				
8	¿Con que frecuencia las ofertas influyen en la decisión de su pedido?					
DIMENSIÓN 3: EXPERIENCIA						
FACILIDAD DE COMPRA		ESCALA				
9	¿Con que frecuencia se le facilita comprar en el restaurante?					
SATISFACCIÓN		ESCALA				
10	¿Se siente satisfecho después de consumir en el restaurante La Isla?					
CALIDAD DE EXPERIENCIA		ESCALA				
11	¿Con que frecuencia tiene una buena experiencia en el restaurante La Isla?					
DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN						
POST COMPRA		ESCALA				
12	¿El servicio post compra del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?					
SEGUIMIENTO		ESCALA				
13	¿El seguimiento del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?					
AMABILIDAD		ESCALA				
14	¿La amabilidad y cortesía del personal le satisface?					
FRECUENCIA DE COMUNICACIÓN EFICAZ		ESCALA				
15	¿Con que frecuencia siente una comunicación fluida y eficaz por parte del personal del restaurante?					

ANEXO 3

Fichas de validación

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra". 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

Nombre del juez:	Gonzales Sanchez, Guillermo Jonathan
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

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 sobre el marketing digital y la decisión de compra
Autora:	LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante La Isla, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir la empleabilidad del marketing digital en el restaurante La Isla, Trujillo. Para la variable Decisión de compra, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 11 ítem, el cual permitirá



	medir la decisión de compra de los clientes del restaurante La Isla, Trujillo.
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional, a través de la utilización de diferentes técnicas para generar modelos de negocios y estrategias que estén orientadas a descubrir oportunidades. Bricio et al., (2018)
Decisión de compra	Percepción, Motivación, Experiencia y Atención	El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Chagas y Oliveira (2019)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra elaborado por LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir el flujo del Marketing digital del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de identificación con publicaciones	¿Con que frecuencia se siente identificado con las publicaciones de nuestras redes sociales?	4	4	4	
Frecuencia de visualización de publicaciones	¿Con que frecuencia visualiza las publicaciones de nuestros productos?	3	3	3	
Frecuencia de visualización de historias	¿Con que frecuencia visualiza las historias de nuestras redes?	4	4	4	
Frecuencia de acceso a información y recursos	¿Con que frecuencia puede acceder a la información y recursos que proporcionamos en línea con facilidad?	3	3	3	

- Primera dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir la funcionalidad de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de navegación en las redes	¿Con que frecuencia puede navegar y utilizar todas las funciones	3	3	3	

	disponibles de nuestras redes sociales sin algún tipo de problema?				
Frecuencia de atracción de contenido	¿Con que frecuencia le parece atractivo nuestro contenido dentro de las redes sociales del restaurante La Isla?	4	4	4	
Frecuencia de compra por contenido	¿Con que frecuencia le genera acciones de compra el contenido de nuestras redes sociales?	3	3	3	

- Primera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Feedback de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de comunicación en redes	¿Con que frecuencia considera buena la comunicación del restaurante La Isla a través de las redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de respuestas rápidas en redes	¿Con que frecuencia te responden rápido en nuestras redes?	3	3	3	
Frecuencia de interacción online	¿Nuestras redes sociales facilitan su interacción al momento de comunicarse con nosotros?	4	4	4	
Frecuencia de confianza en las promociones	¿Con que frecuencia confías en las promociones mostradas en nuestras redes?	3	3	3	

- Primera dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fidelización en el restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de visita	¿Con que frecuencia	4	4	4	

	visita nuestras redes sociales?				
Frecuencia de pedidos en redes sociales	¿Con que frecuencia hace pedidos a través de nuestras redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de atención personalizada	¿Con que frecuencia considera buena la atención personalizada en nuestras redes sociales?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

- Primera dimensión: PERCEPCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de influencia del precio	¿Con que frecuencia influye el precio al momento de realizar una compra en el restaurante?	4	4	4	
Frecuencia de precios justos	¿Con que frecuencia consideras justo los precios de la carta?	4	4	4	
Frecuencia de variedad en pedidos	¿Con que frecuencia pide algo diferente de la carta?	4	4	4	



Frecuencia de variedad en la carta	¿Con qué frecuencia encuentra cambios en la carta?	4	4	4	
Frecuencia de satisfacción de servicio	¿Queda satisfecho con los productos y el servicio que brinda el restaurante?	4	4	4	

- Primera dimensión: MOTIVACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de satisfacción de necesidad	¿Con que frecuencia siente haber cumplido su necesidad al visitar el restaurante?	4	4	4	
Ofertas atractivas	¿Las ofertas del restaurante La Isla son atractivas y se adecuan a la variedad de su portafolio?	4	4	4	
Frecuencia de ofertas influyentes	¿Con que frecuencia las ofertas influyen en la decisión de su pedido?	3	3	3	

- Primera dimensión: EXPERIENCIA
- Objetivos de la Dimensión: Medir la experiencia de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de compra	¿Con que frecuencia se le facilita comprar en el restaurante?	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho después de consumir en el restaurante La Isla?	3	3	3	
Calidad de experiencia	¿Con que frecuencia tiene una buena experiencia en el restaurante La Isla?	3	3	3	

- Primera dimensión: ATENCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atención que reciben los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/Recomendaciones
Post compra	¿El servicio post compra del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	4	4	4	
Seguimiento	¿El seguimiento del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	3	3	3	
Amabilidad	¿La amabilidad y cortesía del personal le satisface?	4	4	4	
Frecuencia de comunicación eficaz	¿Con que frecuencia siente una comunicación fluida y eficaz por parte del personal del restaurante?	3	3	3	



Gonzales Sanchez, Guillermo Jonathan
Nombres y apellidos del evaluador

Firma del evaluador
DNI: 72663093

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra". 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.

6. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Carlos Infantas Cáceres
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input checked="" type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra
Autora:	LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante La Isla, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir la empleabilidad del marketing digital en el restaurante La Isla, Trujillo. Para la variable Decisión de compra, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 11 ítem, el cual permitirá medir la decisión de compra de los clientes del restaurante La Isla, Trujillo.



--	--

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional, a través de la utilización de diferentes técnicas para generar modelos de negocios y estrategias que estén orientadas a descubrir oportunidades. Bricio et al., (2018)
Decisión de compra	Percepción, Motivación, Experiencia y Atención	El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Chagas y Oliveira (2019)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra elaborado por LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir el flujo del Marketing digital del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de identificación con publicaciones	¿Con que frecuencia se siente identificado con las publicaciones de nuestras redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de visualización de publicaciones	¿Con que frecuencia visualiza las publicaciones de nuestros productos?	3	3	3	
Frecuencia de visualización de historias	¿Con que frecuencia visualiza las historias de nuestras redes?	4	4	4	
Frecuencia de acceso a información y recursos	¿Con que frecuencia puede acceder a la información y recursos que proporcionamos en línea con facilidad?	3	3	3	

- Primera dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir la funcionalidad de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Frecuencia de navegación en las redes	¿Con que frecuencia puede navegar y utilizar todas las funciones disponibles de nuestras redes sociales sin algún tipo de problema?	3	3	3	
Frecuencia de atracción de contenido	¿Con que frecuencia le parece atractivo nuestro contenido dentro de las redes sociales del restaurante La Isla?	3	3	3	
Frecuencia de compra por contenido	¿Con que frecuencia le genera acciones de compra el contenido de nuestras redes sociales?	3	3	3	

- Primera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Feedback de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de comunicación en redes	¿Con que frecuencia considera buena la comunicación del restaurante La Isla a través de las redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de respuestas rápidas en redes	¿Con que frecuencia te responden rápido en nuestras redes?	3	3	3	
Frecuencia de interacción online	¿Nuestras redes sociales facilitan su interacción al momento de comunicarse con nosotros?	3	3	3	
Frecuencia de confianza en las promociones	¿Con que frecuencia confías en las promociones mostradas en nuestras redes?	3	3	3	

- Primera dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fidelización en el restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de visita	¿Con que frecuencia visita nuestras redes sociales?	4	4	4	
Frecuencia de pedidos en redes sociales	¿Con que frecuencia hace pedidos a través de nuestras redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de atención personalizada	¿Con que frecuencia considera buena la atención personalizada en nuestras redes sociales?	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

- Primera dimensión: PERCEPCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de influencia del precio	¿Con que frecuencia influye el precio al momento de realizar una compra en el restaurante?	3	3	3	
Frecuencia de precios justos	¿Con que frecuencia consideras justo los precios de la carta?	3	3	3	
Frecuencia de variedad en pedidos	¿Con que frecuencia pide algo diferente de la carta?	3	3	3	



Frecuencia de variedad en la carta	¿Con qué frecuencia encuentra cambios en la carta?	3	3	3	
Frecuencia de satisfacción de servicio	¿Queda satisfecho con los productos y el servicio que brinda el restaurante?	3	3	3	

- Primera dimensión: MOTIVACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de satisfacción de necesidad	¿Con que frecuencia siente haber cumplido su necesidad al visitar el restaurante?	3	3	3	
Ofertas atractivas	¿Las ofertas del restaurante La Isla son atractivas y se adecuan a la variedad de su portafolio?	3	3	3	
Frecuencia de ofertas influyentes	¿Con que frecuencia las ofertas influyen en la decisión de su pedido?	3	3	3	

- Primera dimensión: EXPERIENCIA
- Objetivos de la Dimensión: Medir la experiencia de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de compra	¿Con que frecuencia se le facilita comprar en el restaurante?	3	3	3	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho después de consumir en el restaurante La Isla?	3	3	3	
Calidad de experiencia	¿Con que frecuencia tiene una buena experiencia en el restaurante La Isla?	3	3	3	

- Primera dimensión: ATENCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atención que reciben los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Post compra	¿El servicio post compra del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	3	3	3	
Seguimiento	¿El seguimiento del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	3	3	3	
Amabilidad	¿La amabilidad y cortesía del personal le satisface?	3	3	3	
Frecuencia de comunicación eficaz	¿Con que frecuencia siente una comunicación fluida y eficaz por parte del personal del restaurante?	3	3	3	



Carlos Infantas Cáceres
 Nombres y apellidos del evaluador
 Firma del evaluador DNI: 41774120

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.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra". 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.

11. Datos generales del juez

Nombre del juez:	MBA. Lilian Estela Quispe Varela
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Área de formación académica:	Clínica (<input type="checkbox"/>) Social (<input type="checkbox"/>) Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>) Organizacional (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No aplica

12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra
Autora:	LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes del restaurante La Isla, Trujillo.
Significación:	Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 12 ítem, el cual permitirá medir la empleabilidad del marketing digital en el restaurante La Isla, Trujillo. Para la variable Decisión de compra, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones, el instrumento consta de 11 ítem, el cual permitirá medir la decisión de compra de los clientes del restaurante La Isla, Trujillo.



--	--

14. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización	El marketing digital se ha convertido en una herramienta eficaz para facilitar los procesos para el comercio nacional e internacional, a través de la utilización de diferentes técnicas para generar modelos de negocios y estrategias que estén orientadas a descubrir oportunidades. Bricio et al., (2018)
Decisión de compra	Percepción, Motivación, Experiencia y Atención	El proceso de decisión de compra involucra fundamentalmente los pasos secuenciales y la forma en que las personas toman sus decisiones y se comportan como consumidores. Chagas y Oliveira (2019)

15. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre el marketing digital y la decisión de compra elaborado por LAZO SALAZAR FERNANDO SEBASTIAN Y CARDENAS BAY LUIS JOSÉ en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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

Dimensiones del instrumento: VARIABLE MARKETING DIGITAL

- Primera dimensión: FLUJO
- Objetivos de la Dimensión: Medir el flujo del Marketing digital del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de identificación con publicaciones	¿Con que frecuencia se siente identificado con las publicaciones de nuestras redes sociales?	4	4	4	
Frecuencia de visualización de publicaciones	¿Con que frecuencia visualiza las publicaciones de nuestros productos?	3	3	3	
Frecuencia de visualización de historias	¿Con que frecuencia visualiza las historias de nuestras redes?	4	4	4	
Frecuencia de acceso a información y recursos	¿Con que frecuencia puede acceder a la información y recursos que proporcionamos en línea con facilidad?	3	3	3	

- Primera dimensión: FUNCIONALIDAD
- Objetivos de la Dimensión: Medir la funcionalidad de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	--------------------------------

					ones
Frecuencia de navegación en las redes	¿Con que frecuencia puede navegar y utilizar todas las funciones disponibles de nuestras redes sociales sin algún tipo de problema?	4	4	4	
Frecuencia de atracción de contenido	¿Con que frecuencia le parece atractivo nuestro contenido dentro de las redes sociales del restaurante La Isla?	4	4	4	
Frecuencia de compra por contenido	¿Con que frecuencia le genera acciones de compra el contenido de nuestras redes sociales?	3	3	3	

- Primera dimensión: FEEDBACK
- Objetivos de la Dimensión: Medir el Feedback de los medios digitales del restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de comunicación en redes	¿Con que frecuencia considera buena la comunicación del restaurante La Isla a través de las redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de respuestas rápidas en redes	¿Con que frecuencia te responden rápido en nuestras redes?	3	3	3	
Frecuencia de interacción online	¿Nuestras redes sociales facilitan su interacción al momento de comunicarse con nosotros?	4	4	4	
Frecuencia de confianza en las promociones	¿Con que frecuencia confías en las promociones mostradas en nuestras redes?	3	3	3	

- Primera dimensión: FIDELIZACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la fidelización en el restaurante La Isla.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de visita	¿Con que frecuencia visita nuestras redes sociales?	4	4	4	
Frecuencia de pedidos en redes sociales	¿Con que frecuencia hace pedidos a través de nuestras redes sociales?	3	3	3	
Frecuencia de atención personalizada	¿Con que frecuencia considera buena la atención personalizada en nuestras redes sociales?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: VARIABLE DECISIÓN DE COMPRA

- Primera dimensión: PERCEPCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la percepción de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de influencia del precio	¿Con que frecuencia influye el precio al momento de realizar una compra en el restaurante?	4	4	4	
Frecuencia de precios justos	¿Con que frecuencia consideras justo los precios de la carta?	3	3	3	
Frecuencia de variedad en pedidos	¿Con que frecuencia pide algo diferente de la carta?	4	4	4	



Frecuencia de variedad en la carta	¿Con qué frecuencia encuentra cambios en la carta?	3	3	3	
Frecuencia de satisfacción de servicio	¿Queda satisfecho con los productos y el servicio que brinda el restaurante?	4	4	4	

- Primera dimensión: MOTIVACIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la motivación de los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Frecuencia de satisfacción de necesidad	¿Con que frecuencia siente haber cumplido su necesidad al visitar el restaurante?	3	3	3	
Ofertas atractivas	¿Las ofertas del restaurante La Isla son atractivas y se adecuan a la variedad de su portafolio?	4	4	4	
Frecuencia de ofertas influyentes	¿Con que frecuencia las ofertas influyen en la decisión de su pedido?	3	3	3	

- Primera dimensión: EXPERIENCIA
- Objetivos de la Dimensión: Medir la experiencia de los clientes, referente a la decisión de compra.

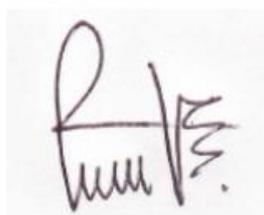
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Facilidad de compra	¿Con que frecuencia se le facilita comprar en el restaurante?	4	4	4	
Satisfacción	¿Se siente satisfecho después de consumir en el restaurante La Isla?	3	3	3	
Calidad de experiencia	¿Con que frecuencia tiene una buena experiencia en el restaurante La Isla?	3	3	3	

- Primera dimensión: ATENCIÓN
- Objetivos de la Dimensión: Medir la atención que reciben los clientes, referente a la decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Post compra	¿El servicio post compra del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	4	4	4	
Seguimiento	¿El seguimiento del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	3	3	3	
Amabilidad	¿La amabilidad y cortesía del personal le satisface?	4	4	4	
Frecuencia de comunicación eficaz	¿Con que frecuencia siente una comunicación fluida y eficaz por parte del personal del restaurante?	3	3	3	

Nombres y apellidos del evaluador

MBA. Lilian Estela Quispe Varela



Firma del evaluador

DNI: 40629059

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 4

Evidencia de confiabilidad del instrumento del Marketing Digital y decisión de compra, Alfa de Cronbach.

Se realizó una prueba piloto con 50 unidades de análisis.

La fórmula para calcular el mismo es:

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

Donde:

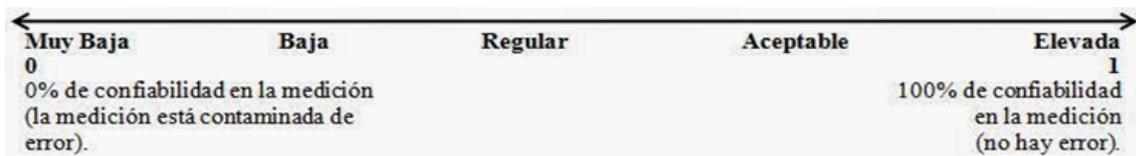
K = Cantidad de preguntas del instrumento

Sx2 = varianza de las calificaciones del instrumento

Si2 = varianza de la i – esima pregunta del instrumento

Resultado:

Alfa de Cronbrach		N de Elementos
.909		30



Nivel de confiabilidad

ANEXO 5

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.

Investigador (a) (es): Luis José Cárdenas Bay y Fernando Sebastián Lazo Salazar

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.”, cuyo objetivo es determinar la influencia entre el marketing digital y la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresas, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución La Isla

Describir el impacto del problema de la investigación. Poder obtener información relevante sobre el uso de Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de la empresa de capacitación profesional.

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing Digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023.”
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de reuniones de la institución La Isla 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 el Investigador (a) (es) Luis José Cárdenas Bay email: lcardenasba@ucvvirtual.edu.pe, Fernando Sebastián Lazo Salazar email: flazosa23@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Marlon Walter Valderrama Puscan email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

[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].

ANEXO 7

Determinación del tamaño de la muestra

Cálculo de proporciones con población finita o de tamaño conocido.				
Elementos		Poner en %	Formula:	Variable Cualitativa con población
Z	1.96	95%	$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq} =$	306.00
p	0.5			
q	0.5			
E	0.05			
N	1500			

ANEXO 8

Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 10181322026
LA ISLA	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos Helen Patricia Vela Alvarado	DNI: 18132202

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 [X], 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 SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL RESTAURANTE LA ISLA, TRUJILLO 2023	
Nombre del Programa Académico: Marketing y Dirección de empresas	
Autor: Nombres y Apellidos Luis José Cárdenas Bay Fernando Sebastián Lazo Salazar	DNI: 71696275 72573123

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: Trujillo, 2023

Firma y sello: _____

(Titular o Representante legal de la Institución)



ADMINISTRACIÓN
Patricia Vela Alvarado - Restaurante La Isla
RUC: 10181322026

(*) 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 9

OTRAS EVIDENCIAS

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la Escuela de Economía, Negocios Internacionales, Administración en Turismo y Hotelería y Marketing y Dirección de Empresas

Título del proyecto de Investigación: Marketing digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023

Autor(es): Fernando Sebastian Lazo Salazar y Luis José Cárdenas Bay

Especialidad del autor principal del proyecto:

Programa: Marketing y Dirección de Empresas

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Trujillo, Perú

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: flazosa23@ucvvirtual.edu.pe - lcardenasba@ucvvirtual.edu.pe / mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, 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.º 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		
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.	X		
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).	X		
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de revisión que correspondan.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
---------------------	-------	---------	-------

Presidente

Miembro 1

Miembro 2

Miembro 3

Miembro 4

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA
INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL
COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES,
MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA
OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **Marketing y Dirección de Empresas**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Marketing digital y su influencia en la decisión de compra del restaurante La Isla, Trujillo 2023”, presentado por los autores Fernando Sebastian Lazo Salazar, Luis José Cárdenas Bay, ha pasado una revisión expedita por [**los miembros del CEI que fueron designados para la verificación**], y de acuerdo a la comunicación remitida el [18/10/23] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: (X) favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y Apellidos	Cargo	DNI N°	Firma
Dr. Bernardo Cojal Loli	Presidente	17898066	
Mgr. Roberto Macha Huamán	Miembro 1	0750092	
Mgr. Leli Violeta Velásquez Viloche	Miembro 2	18217577	
Mgr. Víctor Hugo Rojas Chacón	Miembro 3	09621351	

EVIDENCIA BASE DE DATOS EXCEL

MARKETING DIGITAL															TOTAL	NIVEL							
FLUJO					FUNCIONALIDAD					FEEDBACK					FIDELIZACIÓN					TOTAL	NIVEL		
P1	P2	P3	P4	ST	NIVEL	P1	P2	P3	ST	NIVEL	P1	P2	P3	ST	NIVEL	P1	P2	P3	ST	NIVEL	TOTAL	NIVEL	
3	3	3	4	13	A veces	4	3	2	9	A veces	3	3	4	5	20	Casi siempre	3	2	4	9	A veces	51	A veces
3	4	3	4	14	A veces	4	3	2	9	A veces	3	2	3	5	15	A veces	2	2	3	7	Casi nunca	45	A veces
4	4	3	4	15	Casi siempre	3	5	4	12	Casi siempre	3	3	3	5	19	Casi siempre	3	1	3	7	Casi nunca	53	Casi siempre
3	3	3	3	12	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	3	3	4	4	17	A veces	2	1	3	6	Nunca	47	A veces
4	3	3	4	14	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	3	4	3	4	17	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	53	Casi siempre
2	2	2	3	9	Casi nunca	2	3	2	7	Casi nunca	3	2	3	2	12	Casi nunca	2	3	2	7	Casi nunca	35	Casi nunca
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	3	2	8	Casi nunca	3	3	3	4	16	A veces	2	1	3	6	Nunca	40	A veces
4	4	4	3	15	Casi siempre	3	4	4	11	Casi siempre	3	5	3	4	20	Casi siempre	4	5	4	13	Casi siempre	59	Casi siempre
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	4	3	10	A veces	3	3	4	5	19	Casi siempre	2	2	3	7	Casi nunca	46	A veces
3	3	5	5	16	Casi siempre	5	5	4	14	Siempre	4	3	4	2	15	A veces	2	4	4	10	A veces	55	Casi siempre
2	3	3	4	12	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	3	3	4	4	18	Casi siempre	2	2	3	7	Casi nunca	49	A veces
3	2	2	3	10	Casi nunca	4	3	3	10	A veces	3	4	2	4	16	A veces	4	1	3	8	Casi nunca	44	A veces
3	2	2	2	9	Casi nunca	3	4	4	11	Casi siempre	4	4	4	4	20	Casi siempre	3	3	4	10	A veces	50	A veces
3	3	2	3	11	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	3	3	3	4	17	A veces	2	1	3	6	Nunca	45	A veces
3	2	2	3	10	Casi nunca	4	4	3	11	Casi siempre	4	3	4	4	18	Casi siempre	1	1	3	5	Nunca	44	A veces
2	2	1	2	7	Nunca	3	5	2	10	A veces	2	3	5	1	12	Casi nunca	5	3	1	9	A veces	38	Casi nunca
4	5	4	5	18	Siempre	4	5	5	14	Siempre	5	5	5	5	25	Siempre	4	4	5	13	Casi siempre	70	Siempre
5	3	3	3	14	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	5	5	4	4	23	Siempre	3	3	5	11	Casi siempre	60	Casi siempre
4	3	3	4	14	A veces	4	4	3	11	Casi siempre	4	4	5	4	22	Siempre	2	3	3	8	Casi nunca	55	Casi siempre
5	4	3	4	16	Casi siempre	3	4	3	10	A veces	5	4	5	4	23	Siempre	1	2	3	6	Nunca	55	Casi siempre
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	4	4	11	Casi siempre	2	3	3	4	16	A veces	1	1	2	4	Nunca	41	A veces
4	3	3	3	13	A veces	3	4	4	11	Casi siempre	4	4	4	4	20	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	56	Casi siempre
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	2	3	8	Casi nunca	2	3	4	4	15	A veces	2	1	3	6	Nunca	39	Casi nunca
3	2	2	2	9	Casi nunca	3	4	3	10	A veces	3	4	4	2	15	Casi siempre	2	5	2	9	A veces	46	A veces
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	4	4	11	Casi siempre	5	5	4	4	22	Siempre	2	2	3	7	Casi nunca	50	A veces
2	1	1	2	6	Nunca	2	3	3	8	Casi nunca	3	3	3	4	17	A veces	1	1	3	5	Nunca	36	Casi nunca
3	3	2	3	11	A veces	3	4	4	11	Casi siempre	4	4	4	4	20	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	54	Casi siempre
4	2	3	3	12	A veces	3	4	2	9	A veces	4	4	4	5	22	Siempre	2	1	5	8	Casi nunca	51	A veces
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	3	4	10	A veces	3	4	4	4	19	Casi siempre	4	4	5	13	Casi siempre	52	Casi siempre
3	2	2	3	10	Casi nunca	4	4	4	11	Casi siempre	4	3	4	4	18	Casi siempre	2	2	4	9	Casi nunca	42	A veces
3	3	3	3	12	A veces	3	4	4	11	Casi siempre	4	4	4	4	20	Casi siempre	4	4	3	11	Casi siempre	54	Casi siempre
5	4	4	4	17	Casi siempre	5	4	5	14	Siempre	5	5	5	5	25	Siempre	5	5	5	15	Siempre	71	Siempre
2	2	3	4	11	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	3	19	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	57	Casi siempre
2	4	4	3	14	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	3	3	3	3	15	A veces	4	4	3	11	Casi siempre	51	A veces
5	5	5	5	20	Siempre	5	5	4	14	Siempre	4	4	4	5	22	Siempre	5	5	5	15	Siempre	71	Siempre
3	2	2	3	10	Casi nunca	3	3	3	9	A veces	3	3	3	3	15	A veces	3	3	3	9	A veces	43	A veces
5	4	5	5	19	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	4	3	3	19	Casi siempre	3	3	4	10	A veces	63	Casi siempre
3	3	4	4	13	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	3	4	4	4	19	Casi siempre	4	3	3	10	A veces	52	Casi siempre
5	2	2	3	12	A veces	3	3	3	9	A veces	3	3	3	3	15	A veces	3	3	3	9	A veces	45	A veces
3	2	2	2	9	Casi nunca	2	2	2	6	Casi nunca	2	2	2	2	10	Casi nunca	2	2	2	6	Nunca	31	Casi nunca
3	3	3	3	12	A veces	3	3	4	10	A veces	4	3	4	4	19	Casi siempre	4	4	5	13	Casi siempre	54	Casi siempre
2	2	2	3	9	Casi nunca	3	3	4	10	A veces	4	4	4	4	20	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	51	A veces

DECISIÓN DE COMPRA															TOTAL	NIVEL								
PERCEPCIÓN					MOTIVACIÓN					EXPERIENCIA					ATENCIÓN					TOTAL	NIVEL			
P1	P2	P3	P4	ST	NIVEL	P1	P2	P3	ST	NIVEL	P1	P2	P3	ST	NIVEL	P1	P2	P3	P4	ST	NIVEL	TOTAL	NIVEL	
5	4	3	2	5	19	Casi siempre	4	5	4	13	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	4	19	Siempre	66	Siempre
5	4	3	2	4	18	Casi siempre	4	3	5	12	Casi siempre	5	5	4	14	Siempre	3	4	4	4	15	Casi siempre	59	Casi siempre
5	5	3	2	4	19	Casi siempre	4	4	5	13	Casi siempre	5	5	4	14	Siempre	2	3	4	5	14	A veces	60	Casi siempre
5	5	3	2	4	19	Casi siempre	4	3	5	12	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	2	5	5	2	15	Casi siempre	61	Casi siempre
2	4	1	2	4	13	Casi nunca	3	4	5	12	Casi siempre	3	4	5	10	A veces	3	4	4	5	16	Casi siempre	51	A veces
2	2	2	3	2	11	Casi nunca	3	2	2	7	Casi nunca	2	3	2	7	Casi nunca	2	2	2	3	9	Casi nunca	34	Casi nunca
5	5	3	2	4	19	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	2	4	5	5	16	Casi siempre	59	Casi siempre
5	4	4	5	3	21	Casi siempre	5	4	4	13	Casi siempre	5	4	5	14	Siempre	5	3	5	5	18	Siempre	68	Siempre
5	5	3	2	5	20	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	3	5	5	5	18	Siempre	68	Siempre
4	4	4	4	2	18	Casi siempre	4	2	4	10	A veces	5	2	2	9	A veces	4	4	4	4	16	Casi siempre	53	Casi siempre
5	5	3	2	5	20	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	3	4	5	12	Casi siempre	3	5	5	5	18	Siempre	65	Siempre
3	3	4	2	1	13	Casi nunca	3	1	2	6	Casi nunca	2	1	2	5	Nunca	2	4	4	4	14	A veces	38	Casi nunca
3	4	2	2	4	15	A veces	4	3	4	11	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	4	16	Casi siempre	54	Casi siempre
5	5	3	2	5	20	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	5	20	Siempre	70	Siempre
5	5	1	2	4	17	A veces	4	3	5	12	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	5	20	Siempre	64	Siempre
3	3	5	2	1	14	A veces	5	3	4	12	Casi siempre	3	2	1	6	Casi nunca	1	5	3	1	10	Casi nunca	42	A veces
4	4	3	3	5	19	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	4	5	5	14	Siempre	5	5	5	5	20	Siempre	68	Siempre
3	3	2	1	5	14	A veces	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	4	19	Siempre	63	Casi siempre	
4	4	3	2	4	17	A veces	4	3	3	10	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	3	3	4	4	14	A veces	53	Casi siempre
4	5	2	2	5	18	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	5	5	18	Siempre	60	Casi siempre
5	5	5	5	5	25	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	5	20	Siempre	75	Siempre
4	4	3	4	4	19	Casi siempre	3	4	4	11	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	4	16	Casi siempre	58	Casi siempre
5	5	3	2	5	20	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	3	5	4	16	Casi siempre	60	Casi siempre
5	4	1	4	2	16	A veces	4	3	3	10	A veces	3	3	3	9	A veces	4	3	2	5	14	A veces	49	A veces
5	5	3	2	5	20	Casi siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	15	Siempre	5	5	5	4	19	Siempre	69	Siempre
5	5	4	3	4	21	Casi siempre	4	4	3	11	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	4	4	16	Casi siempre	60	Casi siempre
4	4	3	2	4	17	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	4	4	3	12	Casi siempre	4	4	3	5	16	Casi siempre	57	Casi siempre
5	5	2	2	5	19	Casi siempre	5	4	4	13	Casi siempre	4	5	5	14	Siempre	5	4	5	19	Siempre	65	Siempre	
5	5	3	3	5	21	Casi siempre	5	4	5	14	Siempre	5	5	5	15	Siempre	4	5	4	4	17	Casi siempre	67	Siempre
4	4	3	2	4	17	A veces	4	4	4	12	Casi siempre	4	5	5	14	Siempre	5	5	5	5	20	Siempre	63	Casi siempre
4	4	4	3	4	19	Casi siempre	4	4	4	12	Casi siempre	3	4	5	12	Casi siempre	5	4	5	5	19	Siempre	62	Casi siempre
5	5	4	4	4	22	Siempre	4	4	4															

	PREGUNTA	RESPUESTA					TOTAL
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	
1	1. ¿Con que frecuencia se siente identificado con las publicaciones de nuestras redes sociales?	16%	43%	34%	5%	1%	100%
2	2. ¿Con que frecuencia visualizas las publicaciones de nuestros productos?	20%	46%	22%	10%	2%	100%
3	3. ¿Con que frecuencia visualizas las historias de nuestras redes?	20%	47%	18%	11%	5%	100%
4	4. ¿Con que frecuencia puede acceder a la información y recursos que proporcionamos en línea con facilidad?	20%	46%	30%	3%	1%	100%
5	5. ¿Con que frecuencia puede navegar y utilizar todas las funciones disponibles de nuestras redes sociales sin algún tipo de problema?	25%	46%	26%	3%	1%	100%
6	6. ¿Con que frecuencia le parece atractivo nuestro contenido dentro de las redes sociales del restaurante La Isla?	21%	54%	22%	2%	1%	100%
7	7. ¿Con que frecuencia le genera acciones de compra el contenido de nuestras redes sociales?	20%	56%	19%	4%	1%	100%
8	8. ¿Con que frecuencia considera buena la comunicación del restaurante La Isla a través de las redes sociales?	24%	52%	22%	3%	1%	100%
9	9. ¿Con que frecuencia te responden rápido en nuestras redes?	21%	52%	23%	3%	1%	100%
10	10. ¿Nuestras redes sociales facilitan su interacción al momento de comunicarse con nosotros?	26%	43%	21%	3%	1%	100%
11	11. ¿Consideras que nuestras publicaciones transmiten confianza?	32%	51%	15%	2%	1%	100%
12	12. ¿Con que frecuencia confías en las promociones mostradas en nuestras redes?	27%	55%	15%	2%	1%	100%
13	13. ¿Con que frecuencia visita nuestras redes sociales?	25%	43%	18%	11%	2%	100%
14	14. ¿Con que frecuencia hace pedidos a través de nuestras redes sociales?	24%	42%	20%	8%	6%	100%
15	15. ¿Con que frecuencia considera buena la atención personalizada en nuestras redes sociales?	22%	53%	22%	3%	1%	100%
16	16. ¿Con que frecuencia influye el precio al momento de realizar una compra en el restaurante?	28%	53%	14%	3%	1%	100%
17	17. ¿Con que frecuencia consideras justo los precios de la carta?	24%	61%	13%	1%	0%	100%
18	18. ¿Con que frecuencia pide algo diferente de la carta?	11%	33%	26%	25%	5%	100%
19	19. ¿Con qué frecuencia encuentra cambios en la carta?	10%	20%	28%	34%	7%	100%
20	20. ¿Queda satisfecho con los productos y el servicio que brinda el restaurante?	24%	62%	11%	1%	2%	100%
21	21. ¿Con que frecuencia siente haber cumplido su necesidad al visitar el restaurante?	26%	59%	13%	1%	1%	100%
22	22. ¿Las ofertas del restaurante La Isla son atractivas y se adecuan a la variedad de su portafolio?	21%	60%	16%	2%	1%	100%
23	23. ¿Con que frecuencia las ofertas influyen en la decisión de su pedido?	28%	58%	11%	1%	0%	100%
24	24. ¿Con que frecuencia se le facilita comprar en el restaurante?	30%	56%	11%	2%	1%	100%
25	25. ¿Se siente satisfecho después de consumir en el restaurante La Isla?	26%	60%	12%	1%	1%	100%
26	26. ¿Con que frecuencia tiene una buena experiencia en el restaurante La Isla?	29%	58%	10%	2%	1%	100%
27	27. ¿El servicio post compra del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	25%	58%	15%	2%	1%	100%
28	28. ¿El seguimiento del restaurante La Isla es positivo y satisfactorio?	32%	52%	14%	2%	0%	100%
29	29. ¿La amabilidad y cortesía del personal le satisface?	38%	51%	3%	1%	0%	100%
30	30. ¿Con que frecuencia siente una comunicación fluida y eficaz por parte del personal del restaurante?	32%	58%	3%	0%	1%	100%

EVIDENCIA DE CUESTIONARIO EN GOOGLE FORMULARIOS

Preguntas Respuestas **423** Configuración

MARKETING DIGITAL Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL RESTAURANTE LA ISLA, TRUJILLO 2023.

B *I* U  

El reciente instrumento se realiza de forma anónima.
Solicitamos se responda los siguientes enunciados con veracidad, GRACIAS.

Género



Opción múltiple

Masculino



Femenino



Agregar una opción o [agregar "Otros"](#)



Obligatoria



Edad *

Texto de respuesta breve

423 respuestas

[Ver en Hojas de cálculo](#)

Se aceptan respuestas

Resumen

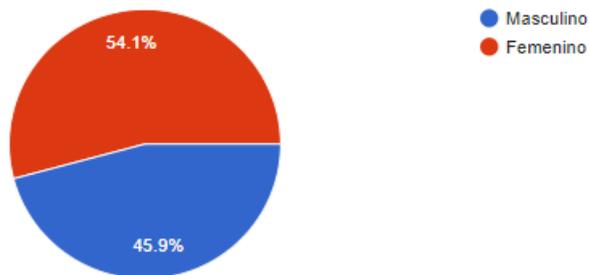
Pregunta

Individual

Género

423 respuestas

[Copiar](#)



Edad

423 respuestas

[Copiar](#)

