



Universidad César Vallejo

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

**Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en
los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

Guarniz Carril, Jhon Darwin (orcid.org/0000-0003-0364-7267)

Valdiviezo Marquina, Breydi Daniel (orcid.org/0000-0002-9495-2007)

ASESOR:

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024", cuyos autores son GUARNIZ CARRIL JHON DARWIN, VALDIVIEZO MARQUINA BREYDI DANIEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 14 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESPINOZA DE LA CRUZ MANUEL ANTONIO DNI: 18195946 ORCID: 0000-0001-6290-4484	Firmado electrónicamente por: MANTONIOED el 23- 06-2024 18:25:46

Código documento Trilce: TRI - 0760353





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, GUARNIZ CARRIL JHON DARWIN, VALDIVIEZO MARQUINA BREYDI DANIEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024", 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
BREYDI DANIEL VALDIVIEZO MARQUINA DNI: 48099041 ORCID: 0000-0002-9495-2007	Firmado electrónicamente por: BVALDIVIEZO el 14-06-2024 14:54:33
JHON DARWIN GUARNIZ CARRIL DNI: 71784372 ORCID: 0000-0003-0364-7267	Firmado electrónicamente por: JDGUARNIZG el 14-06-2024 14:54:19

Código documento Trilce: TRI - 0760351



Dedicatoria

A mis padres por su apoyo constante durante mi formación profesional, por el amor y comprensión que me brindaron para ser una persona de bien y de buenos valores

A mis hermanos, amigos y de más familiares por su apoyo incondicional que fueron una motivación y un ejemplo en mi formación.

Agradecimiento

Primero, expreso mi sincero agradecimiento a mis docentes por compartir sus conocimientos, experiencias y valores, ayudándome a formarme como profesional. Finalmente, agradezco a mi asesor de Tesis, Dr. Manuel Antonio Espinoza de la Cruz, por sus valiosos conocimientos, aportes y paciencia.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de autores.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen.....	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	28
V. CONCLUSIONES.....	32
VI. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	43

Índice de tablas

Tabla 1 Estadístico de pruebas de normalidad entre el marketing digital y el proceso decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2024.....	19
Tabla 2 Estadístico de relación entre el marketing digital y el proceso decisión de compra del consumidor en Chimbote, 2024.....	20
Tabla 3 Estadístico de la intensidad de relación entre marketing digital y el proceso decisión de compra del consumidor de Chimbote, 2024.....	21
Tabla 4 Estadístico sobre la direccionalidad del marketing digital en el proceso decisión de compra del consumidor de Chimbote, 2024.....	22
Tabla 5 Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.....	23
Tabla 6 Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión identificación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.....	24
Tabla 7 Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.	25
Tabla 8 Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión decisión en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.....	26
Tabla 9 Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión post-compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.....	27

Resumen

Este estudio del efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024, contribuye al Objetivo de Desarrollo Sostenible 08 trabajo decente y crecimiento económico. El principal objetivo de esta investigación fue determinar el efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos en Nuevo Chimbote en el año 2024. La investigación contiene en su estructura un tipo aplicado de estudio correlacional, de diseño no experimental transversal. La población de estudio de la investigación estuvo conformada por los pobladores de la ciudad de Nuevo Chimbote y la muestra de la investigación estuvo compuesta por 356 individuos a los cuales se les aplicó una técnica de recolección de datos. Principal hallazgo existe una correlación sustancial (coeficiente de 0.846) entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra, indicando una fuerte correlación positiva alta y significativa. Esta conclusión refleja la importancia crítica de las estrategias digitales en el mercado contemporáneo, destacando su capacidad para moldear y dirigir las decisiones de los consumidores de manera efectiva.

Palabras clave: Marketing, Información, Mercado, consumidor

Abstract

This study of the effect of digital marketing on the purchase decision process in consumers of Creole restaurants, Nuevo Chimbote, 2024, contributed to Sustainable Development Goal 08 decent work and economic growth. The main objective of this research was to determine the effect of digital marketing on the purchase decision process in consumers of Creole restaurants in Nuevo Chimbote in the year 2024. The research contains in its structure an applied type of correlational study, with a non-experimental design. transversal. The study population of the research was made up of the residents of the city of Nuevo Chimbote and the research sample was made up of 356 individuals to whom a data collection technique was applied. The main finding is that there is a substantial correlation (coefficient of 0.846) between digital marketing and the purchasing decision process, indicating a strong, high and significant positive correlation. This conclusion reflects the critical importance of digital strategies in the contemporary market, highlighting their ability to shape and direct consumer decisions effectively.

Keywords: Marketing, Information, Market, consumer

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha adquirido un protagonismo preponderante, las tácticas digitales en el ámbito del marketing han ganado un papel trascendental en el panorama empresarial a nivel global. La adopción de estrategias digitales en el ámbito del marketing experimentó un notable aumento en todo el mundo, reflejado en un asombroso incremento del treinta y uno por ciento en la inversión en este ámbito en España (Orús, 2020). Aquellas empresas que no contaban con estrategias digitales de marketing enfrentaban importantes retos. En la revista Forbes se publicó que en naciones donde una porción significativa de los habitantes utilizaba Internet de manera rutinaria, aquellas empresas que carecían de estrategias de marketing digital enfrentaban desafíos considerables, arriesgándose a perder valiosas oportunidades comerciales (Liner, 2019). Según datos de American Express (2018), el dieciocho coma uno por ciento de las experiencias de compra online comenzaba con búsquedas en Internet.

La situación de emergencia mundial de salud debido al COVID-19 realzó la importancia y urgencia de implementar estrategias de marketing digital. En América Latina se observó un incremento significativo de las compras en línea durante la cuarentena, con aumentos que llegaron a los trescientos por ciento en el primer mes en algunos países (La República, 2020). Los negocios que no adoptaron estrategias digitales perdieron valiosas oportunidades. Por consiguiente, resultaba fundamental analizar y entender las pautas de decisión y conducta de los compradores para adecuarse a este dinámico entorno digital.

En Perú, la industria restaurantera experimentó un crecimiento del dos coma treinta y seis por ciento a nivel nacional, lo que indicaba un incremento en la rivalidad competitiva dentro del mercado local (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018). Este incremento del 2,36% en la industria restaurantera a nivel nacional indicaba una intensificación de la rivalidad competitiva dentro del mercado peruano. Una porción mayoritaria de la población peruana, representando aproximadamente cuatro quintas partes, realizaba compras por internet, influenciados principalmente por las plataformas de redes sociales y valorando factores como descuentos y garantías de calidad de los productos (Gestión, 2018). La situación en Chimbote

reflejaba un importante desafío económico agravado por la pandemia, requiriendo adaptación, digitalización y estrategias eficientes para la recuperación de los negocios locales, especialmente en los sectores de restaurantes y comercio minorista.

En Nuevo Chimbote, el sector gastronómico se enfrentó a una realidad problemática al no incorporar o implementar adecuadamente el marketing digital de manera estratégica. La falta de presencia en línea dificultó la competencia en un mercado cada vez más digitalizado y globalizado, con las empresas locales careciendo de visibilidad en las búsquedas a nivel local y regional, lo que se traducía en oportunidades de negocio no aprovechadas.

Ante esta situación, surgió la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el efecto que existe entre el marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos en Nuevo Chimbote en el año 2024?

Esta investigación se justificó desde una perspectiva teórica, ya que contribuyó a ampliar el conocimiento local y a corroborar las teorías vigentes en el ámbito del marketing digital. Asimismo, reconoció la importancia económica y comercial de la falta de marketing digital estratégico. Tuvo una justificación práctica, ya que los resultados de esta investigación permitieron a las pymes de Nuevo Chimbote contar con tácticas y planteamientos de marketing digital más apropiados, optimizando recursos y tomando decisiones comerciales más inteligentes, lo que les permitió adaptarse al entorno digital y ser más competitivas.

El principal objetivo de esta investigación fue determinar el efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos en Nuevo Chimbote en el año 2024. Los objetivos específicos fueron: determinar el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Determinar el efecto del marketing digital en la identificación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Determinar el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Determinar el efecto del marketing

digital en la post-compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Respecto a los antecedentes internacionales, un estudio realizado por Wikantari, (2022), tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing en redes sociales en las decisiones de compra moderadas por la calidad del producto en McDonald's. Esta investigación, considerada de efecto causal con un enfoque cuantitativo y nivel correlacional, encuestó a 100 consumidores obtenidos mediante una técnica de muestreo incidental. Los resultados mostraron que existía un efecto positivo significativo entre las variables de marketing en redes sociales, calidad de los productos y decisiones de compra de los consumidores. Además, se concluyó que la variable de decisiones de compra estuvo influida por la calidad del producto y el marketing en redes sociales en un 91,6%.

En cuanto a los antecedentes nacionales, Hernandez (2020), realizó un estudio para determinar la influencia existente entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes del "Bar Restaurante Don Cucho" de Chepén. Utilizando un enfoque cuantitativo y correlacional, con una muestra de 381 personas, obtuvo un resultado significativo que concluyó que la falta de estrategias de marketing digital efectivas estaba afectando negativamente la relación con los clientes y la capacidad para atraer nuevos clientes potenciales.

Según Suárez y Valverde (2020), investigaron la incidencia del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de comida rápida. Aplicando una metodología con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal y correlacional, con una muestra de 385 consumidores potenciales de comida rápida, encontraron una correlación positiva moderada entre la publicidad y el marketing digital, así como una correlación significativa y estadísticamente relevante entre el marketing digital y la toma de decisiones de compra.

De acuerdo Zavaleta (2021), estableció la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, ubicados en el distrito de Trujillo, durante el año 2021, en plena crisis sanitaria. Utilizando un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y un nivel de correlación, aplicó una encuesta a 73 clientes de los restaurantes. Los resultados indicaron una correlación

moderada y significativa entre las variables analizadas, concluyendo que el marketing digital y sus aplicaciones representan herramientas importantes que favorecen la relación entre los consumidores y las empresas.

A nivel local, Azaña y Vereau (2022), realizaron una investigación para evaluar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote. Utilizando un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional, con una muestra de 381 consumidores, obtuvieron resultados que indicaron una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y decisión de compra del consumidor.

Finalmente, Correa y Vejarano (2022) llevaron a cabo un estudio para evaluar el impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Al Carbón Chicken Grill, ubicado en Nuevo Chimbote. Con un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y una muestra de 218 clientes, los resultados señalaron la existencia de una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y decisión de compra de los consumidores. Se concluyó que la empresa podría influir en las decisiones de compra favorables mejorando la calidad de su marketing digital en redes sociales, página web y correo electrónico.

Esta teoría clásica de la administración, representa el enfoque gerencial administrativo, cuyos exponentes son Henri Fayol y Max Weber, se centran en los aspectos gerenciales de la administración. Fayol destaca las funciones esenciales que son 5 en la gestión: planificar, organizar, instruir, dirigir y supervisar. Estas funciones han servido de base para investigaciones posteriores y proporcionan un marco sólido para la gestión en las organizaciones. Por otro lado, Max Weber destacó la burocracia como un modelo eficiente de gestión basado en la organización lógica de elementos para lograr objetivos específicos, delineando cinco principios clave que caracterizan este concepto. Ambos enfoques son muy reconocidos en la administración (Fernández, 2010).

Ambos enfoques siguen siendo aplicables hoy en día y han tenido un impacto significativo en la teoría de la gestión. Fayol se concentró en importantes deberes administrativos, mientras que Weber enfatizó la importancia de la burocracia y la estructura organizacional. En conjunto, estos enfoques ofrecen una visión integral de la gestión y han impactado en la manera de gestionar y organizar las empresas.

Según el autor, Drucker (2007), resaltó que, en un negocio, la supervivencia y capacidad de contribución dependen principalmente de la eficacia y desenvolvimiento de dos funciones claves: como el marketing y la innovación. Estas dos funciones son las que generan resultados positivos, mientras que las demás actividades se consideran costos esenciales para mantener la operación, pero no son el núcleo distintivo del negocio. Entonces, el marketing y la innovación son funciones empresariales clave que requieren especial atención para garantizar su eficacia y desarrollo porque son las que impulsan resultados exitosos y aseguran la perdurabilidad de la empresa en el largo plazo.

Esta teoría, representa el enfoque del marketing tradicional, cuyos exponentes, según Padgett y Loos (2023), la teoría del marketing se define como un proceso creativo destinado a generar cambios positivos y beneficiosos para los clientes y la sociedad en general. Resalta la importancia de crear transformaciones beneficiosas y no se limita a la venta de productos, centrándose en la creación de valor y el cumplimiento de las necesidades del público objetivo. Además, Kotler y Keller (2012) establecen que la finalidad central del marketing radica en identificar y satisfacer tanto los requerimientos individuales como los colectivos de manera conjunta. Trasciende la simple venta de bienes o servicios, enfocándose en comprender profundamente lo que las personas y la sociedad realmente necesitan y desean. Dentro del campo del marketing, se utilizan teorías y enfoques específicos para comprender y gestionar planes.

Esto pone de relieve la importancia del marketing como disciplina estratégica crucial en la gestión empresarial. También abarca las tácticas de marketing y ventas, así como una visión más amplia de la creación de valor y su impacto en la sociedad. Con el fin de satisfacer las demandas inmediatas de los consumidores, el marketing ha evolucionado hasta convertirse en un proceso creativo destinado a hacer avanzar la sociedad y mejorar el bienestar general de sus usuarios. Este punto de vista pone de relieve la importancia y la responsabilidad del marketing en el mundo moderno, donde las empresas deben ser conscientes de su impacto social y medioambiental además de su éxito comercial.

El marketing ha experimentado una notable transformación con el transcurrir del tiempo. En sus inicios, predominó un enfoque centrado en la producción, donde se

daba por hecho que los clientes simplemente necesitaban conocer los bienes disponibles (Ferrell y Hartline, 2018; Kotler y Armstrong, 2018). Durante el final del siglo XVIII, el Reino Unido experimentó el comienzo de la Revolución Industrial, fomentó el nacimiento de la fabricación en gran escala (Kotler y Armstrong, 2023). Este acontecimiento sentó las bases para el marketing moderno, dando lugar a la promoción de productos de consumo masivo (Kotler y Keller, 2011; Solomon et al., 2013). En los inicios del siglo XX, la orientación predominante apuntaba hacia la producción. Durante los primeros 50 años del siglo pasado, surgió la orientación de ventas (Kotler y Armstrong, 2023). Esta se centraba en la venta agresiva de productos existentes, en lugar de determinar las necesidades y deseos del mercado (Lamb et al., 2011). Se priorizaron estrategias de marketing intensivas para vender el inventario excedente, centrándose en la venta agresiva sin considerar las necesidades del mercado.

Luego apareció el marketing racional, a partir de la premisa de que los clientes hacen elecciones al adquirir productos o servicios informadas y conscientes, evaluando cuidadosamente los beneficios y atributos de los productos (Kotler y Armstrong, 2018). El pensamiento económico racional del siglo XVIII sentó las bases de este enfoque (Kotler y Armstrong, 2023). Las empresas optaron por implementar la táctica de mercadotecnia de relaciones públicas, para construir y mantener relaciones efectivas con sus audiencias (Hung, 2005). En la década de 1950, las relaciones públicas como herramienta de marketing ganaron popularidad (Kotler y Armstrong, 2023). Según Rodríguez et al. (2018), habla del marketing relacional, que se caracteriza por tratar a cada cliente como único y se centra en desarrollar y mantener relaciones largas con los consumidores. Su principal objetivo es fidelizar y satisfacer a través de un enfoque personalizado.

Además, se practicó el enfoque transaccional, que consideraba que las transacciones únicas eran más rentables que las relaciones duraderas con los clientes (Palmatier et al., 2006). Este enfoque predominó en el marketing hasta la década de 1960 (Berry, 2002). Posteriormente, con la creciente globalización, el marketing internacional adquirió importancia en la década de 1960 (Green y Keegan, 2020). Una herramienta esencial para el progreso y la ampliación de las compañías en los mercados

internacionales, pero requiere una profunda comprensión de las diferencias culturales y las preferencias de los consumidores locales (Bucheli et al., 2019).

En la evolución del marketing, uno de los conceptos clave introducidos fue el marketing mix. McCarthy acuñó en 1964 el término "marketing mix" y sus cuatro elementos constitutivos: el producto, plaza, promoción y precio (Kotler y Armstrong, 2023). En esta etapa, se utilizó ampliamente con el objetivo tener un cambio en las opciones de compra de los compradores. (Armstrong et al., 2014). Este enfoque se centró en modificar esos componentes para aumentar la eficacia del mercadeo y tener un impacto en las elecciones de compra.

También menciona, Armstrong et al. (2014), uno de estos enfoques es el concepto de marketing mix, definido como el conjunto de estrategias utilizadas por una organización para influir en las demandas del mercado. Incluye aspectos como precio, producto, plaza (distribución) y promoción, todos ellos utilizados fundamentalmente para intervenir en las decisiones que adoptan los consumidores en el momento de la compra.

Además, el concepto de marketing verde surgió en la década de 1970 con el aumento de la conciencia ambiental (Polonsky, 2008). A medida que los clientes se volvían cada vez más conscientes del impacto ambiental, están dispuestos a pagar un precio superior por servicios y productos ecológicos. El uso de estrategias de marketing verde se ha transformado en una herramienta estratégica importante en los últimos años. (Akehurst et al., 2012). Por último, Ottman (2017) analiza el marketing ecológico o verde, que se centra en la promoción de bienes y de servicios ecológicos y sostenibles. Esta estrategia busca atraer a consumidores preocupados por cuestiones ambientales y promueve la responsabilidad ambiental en las prácticas comerciales.

Al enfocarse cada vez más en los servicios, la economía experimentó cambios significativos, Shostack fue uno de los primeros en reconocer la necesidad de un enfoque de marketing diferente para este sector en la década de 1970 (Kotler y Armstrong, 2023). Se originó por la necesidad de ajustar las tácticas de marketing a las características únicas de los mismos, como la intangibilidad, la no separabilidad,

la heterogeneidad y la caducidad, dando lugar al marketing de servicios. (Wirtz y Lovelock, 2021).

En la década de 1980, el mundo del mercadeo vivió varios cambios revolucionarios que alteraron la manera en que las compañías interactúan con sus clientes y la sociedad. El marketing relacional surgió como contrapunto al marketing transaccional a mediados de esa década (Berry, 2002). Se caracteriza por tratar a cada cliente de manera única y centrarse en desarrollar y mantener relaciones a largo plazo (Rodríguez et al., 2018). Con el aumento del uso de computadoras, el marketing de base de datos surgió en la década de 1980 (Kotler y Armstrong, 2023). El proceso de implicación consiste en recolectar y examinar información de los clientes para crear tácticas de mercadeo que sean más personalizadas y eficaces (Blattberg et al., 2008). En esa misma década, el marketing de causa se popularizó como una forma de responsabilidad social corporativa (Kotler y Armstrong, 2023). Con el fin de generar buena voluntad y lealtad de los clientes, las empresas comenzaron a asociarse con causas sociales o ambientales (Varadarajan y Menon, 1988). Estos avances ayudaron a las compañías a mejorar en el mercado su situación, aumentar la fidelidad de los clientes y contribuir positivamente a la sociedad.

Ries y Trout (2012) mencionan el enfoque de Segmentación, Focalización y Posicionamiento (STP), que se centra en la identificación de segmentos de mercado específicos, cuyo objetivo es encontrar formas de posicionar un bien o servicio de forma destacada en relación con los competidores de esos segmentos.

El ámbito del marketing desarrolló una perspectiva estratégica innovadora, llamada marketing de guerrilla, que fue presentada por primera vez por Levinson en 1984 en uno de sus libros. (Kotler y Armstrong, 2023). Las empresas de tamaño pequeño o mediano pueden beneficiarse del uso de tácticas de marketing de guerrilla, las cuales les permiten destacarse, no hace falta gastar una suma significativa de dinero. Al aplicar esta estrategia, estas empresas pueden aumentar su visibilidad y sobresalir entre sus competidores (Bigat, 2012).

Además, se implementaron estrategias como el marketing de eventos, que puede crear valor para la marca, mejorar la fidelidad de los clientes y aumentar su lealtad. (Wood, 2009). En los años 90, las estrategias de marketing orientadas a generar

experiencias vivenciales ligadas a las marcas cobraron gran auge. En ese período, el marketing de eventos surgió como un enfoque novedoso que permitía forjar conexiones memorables entre los consumidores y las marcas, creando experiencias únicas e inmersivas que trascendía los métodos promocionales tradicionales (Eckerstein, 2002).

El marketing digital ganó popularidad a mediados de la década de 1990 con el auge de Internet (Kotler y Armstrong, 2023). Se brindaron a las compañías recursos que les permitieron ajustarse a las demandas de los compradores y a las dinámicas del mercado.

Luego, a finales de la década de 1990, se presentó la idea de la economía de la experiencia. El enfoque del marketing de experiencias se centra en crear experiencias memorables para los clientes, yendo más allá de simplemente entregar un producto o servicio (Schmitt, 1999). Las experiencias pueden ser sensoriales, afectivas, cognitivas, conductuales o relacionales. Esto sentó las bases para los conceptos de marketing one-to-one y marketing de precisión, los cuales fueron popularizados por Peppers y Rogers (1995), en su libro "The One to One Future" en la década de 1990.

En los años 2000, a medida que el mundo del marketing avanzaba, surgieron dos enfoques esenciales: la colaboración en la creación de valor y el marketing de contenido. Esto se debe en gran parte al aumento de las plataformas digitales ganaron y las redes sociales más adeptos, el marketing de contenidos, el uso de esta táctica se ha vuelto cada vez más frecuente. (Pulizzi, 2012). Este tipo de marketing se convirtió en una estrategia eficaz para establecer vínculos perdurables con los consumidores, generar confianza y posicionar a la marca como líder de opinión en su industria (Du Plessis, 2017). Asimismo, cobró importancia la co-creación de valor, donde los usuarios son una parte activa en el desarrollo del servicio. (Vargo y Lusch, 2008). Finalmente, a medida que las redes sociales ganaban más popularidad, la colaboración de las empresas con influencers en línea para que sus servicios o productos sean promocionados, se convirtió en una tendencia en la década de 2010, aprovechando la creciente influencia de estas figuras (Freberg et al., 2011).

Estas técnicas frecuentemente representan la variedad de técnicas de marketing que están disponibles actualmente. La elección de la estrategia se basa en los objetivos,

el mercado objetivo y la cultura corporativa de la empresa, y el éxito de esta combinación en un mercado en constante cambio puede estar determinado por la eficacia de esta combinación. A medida que las necesidades de esos consumidores y las tendencias del mercado evolucionan, la industria del marketing es dinámica y se adapta constantemente.

Continuando con la construcción de las bases teóricas fundamentales para nuestra investigación y considerando las respectivas dimensiones de la variable que estamos estudiando, ahora procedemos a introducir y contextualizar la principal variable. En opinión de Somalo (2017), menciona el marketing digital como una tendencia empresarial esencial para promover y desarrollar un emprendimiento a través del manejo de canales en línea y herramientas digitales. No se trata simplemente de estar presente en línea, sino de crear una estrategia global que esté alineada de acuerdo con la estrategia de la empresa. Es decir, para promover y desarrollar sus emprendimientos, las empresas deben considerar cuidadosamente cómo utilizan las herramientas digitales y los medios en línea.

De acuerdo con Smith y Chaffey, (2008), han señalado cómo las tácticas de marketing online pueden ejercer influencia en la decisión de compra proporcionando información relevante y persuasiva ayudando a las empresas aumentar su presencia en el mercado, puede contribuir en la identificación de alternativas al proporcionar comparaciones detalladas entre distintos servicios y otros productos. Según Tuten y Solomon (2017), sostienen que el marketing que se hace online puede ejercer de forma acertada en la decisión de compra ofreciendo incentivos como descuentos exclusivos para compras en línea ayudando a que los usuarios tengan lealtad a la marca.

Según Kotler et al. (2021), menciona que el marketing digital trasciende la simple combinación de canales digitales y tradicionales. Es una estrategia que unifica todas las interacciones de una empresa con sus clientes, creando una experiencia coherente y personalizada. En la era del big data, las empresas no solo comunican, sino que también aprenden y se adaptan instantáneamente, estableciendo un diálogo constante que abarca todo el trayecto del consumidor.

Según Godin (2003), por su capacidad de construir relaciones auténticas se distingue el marketing digital, destacar en un mercado abarrotado, conectar con comunidades en línea, ofrecer contenidos valiosos y asumir un liderazgo digital eficaz. Estos principios son fundamentales en la era digital y han modificado la forma de enfocar el marketing online. El énfasis en la creación de relaciones auténticas y la entrega de contenido de valor se alinea con la noción de que involucrar a los consumidores de manera significativa no se limita solo a promocionar productos en el marketing digital. Por otro lado, Según Deiss y Henneberry (2020), la función del marketing digital se centra en el uso a nivel estratégico de las distintas herramientas en línea para promocionar una empresa o marca. Esto incluye la generación de tráfico en línea, la gestión de contenido de alta calidad, la interacción en redes sociales, el envío de correos electrónicos personalizados y la medición del rendimiento digital.

Por lo tanto, si las empresas quieren destacarse en el panorama digital que cambia rápidamente, deben invertir en marketing digital. Establecer relaciones sinceras, ofrecer contenidos pertinentes y adoptar una mentalidad estratégica a la hora de perseguir objetivos de negocio en el ámbito digital son algunas de las formas de hacerlo. Se extiende más allá de la simple publicidad en línea. Comprender y utilizar eficazmente el marketing digital es esencial para el éxito empresarial en la era digital.

Según Somalo (2017), el marketing digital está formado por tres dimensiones estratégicas: la del contenido, de las promociones y la distribución. En la primera dimensión, el contenido se refiere a la información y elementos comunicativos utilizados en estrategias de marketing en línea. Puede incluir texto, imágenes, videos, publicaciones en redes sociales, blogs, entre otros. Estos contenidos se adaptan a las exigencias de los consumidores y sirven para atraer, informar e implicar a la audiencia en línea.

En la segunda dimensión, la promoción implica el uso estratégico de diferentes canales y tácticas en línea para lograr estrategia, como incrementar la popularidad con la marca y generar conversiones. Las estrategias de promoción se eligen según los objetivos y la audiencia de la marca e incluyen ofertas promocionales, descuentos, precios y servicios adicionales.

La tercera dimensión, la difusión, se refiere a la propagación de mensajes y contenido a través de diversos medios y canales, tanto propios como no propios, como redes sociales, SEO, comentarios de clientes y publicidad en línea. El objetivo es ampliar la visibilidad y la conciencia de la marca. También se menciona el "Outbound marketing", que implica la promoción activa a través de medios pagados, y se destacan herramientas como el Social Media Optimization (SMO) y Social Ads para lograr una mayor difusión en plataformas de redes sociales y otros entornos digitales.

En un mundo digitalizado, la interacción cliente-empresa se ha convertido en un aspecto fundamental del servicio al cliente. Las empresas exitosas prestan atención no solo a lo que se dice en estas interacciones, sino también a cómo responden a las opiniones de los clientes. Esta información se utiliza para mejorar constantemente sus ofertas, servicios y la experiencia general del individuo.

La segunda variable, el comportamiento de compra, conforme a Schiffman et al. (2008), se centra en cómo los individuos y sus entornos toman las decisiones sobre cómo destinar sus activos, ya sea tanto tiempo como dinero o su esfuerzo, a la hora de comprar algún servicio o producto. Esto incluye aspectos como qué compran, los motivos de sus compras, cuándo y dónde las realizan, con qué frecuencia adquieren determinados productos, cómo los utilizan y cómo evalúan sus compras. También se estudia cómo pueden influir estas evaluaciones en futuras decisiones de compra y el procedimiento para eliminar los productos no deseados.

Por otro lado, Peter y Olson (2006), destacan que la conducta del cliente alude a las emociones, reflexiones y conductas experimentadas por las personas durante el proceso de consumo, teniendo en cuenta cómo el entorno influye en estos aspectos. Comprender estos aspectos es crucial para entender cómo los consumidores interactúan con las organizaciones. Absolutamente, el estudio de la psicología del consumidor y el marketing es un área fundamental para abordar el comportamiento del consumidor. Las empresas de éxito suelen ser las que no sólo comprenden estos aspectos de las pautas de proceder, ideas y acciones del consumidor, sino que también adaptan sus estrategias de marketing para atender las exigencias y expectativas de sus consumidores.

Por último, Kotler y Keller (2012) indican que se centra en examinar cómo los individuos y los grupos toman decisiones para adquirir productos, servicios, conceptos o experiencias que satisfagan sus expectativas y necesidades. Este proceso comprende el recabar datos, el análisis de distintas opciones, la realización de compras y el manejo posterior a la adquisición. Además, este comportamiento está influido por una amplia gama de factores, desde aspectos culturales y sociales hasta características individuales y psicológicas.

En otras palabras, un componente clave de la investigación de mercado es precisamente comprender los hábitos de compra del consumidor, tanto en lo que se refiere a las decisiones que toma en el momento de interactuar con los servicios y productos. Además de limitarse a identificar lo que compran, es preciso tener en cuenta los distintos factores psicológicos, sociales y emocionales que influyen en su proceso decisorio. Para satisfacer eficazmente sus deseos y necesidades, las empresas deben comprender estos factores.

Según Kotler y Keller (2012) en su obra "Marketing Management", este desarrollo de la decisión sobre la compra se divide con cinco dimensiones esenciales: En la dimensión primera, que consiste en reconocer la necesidad, los consumidores llegan a la percepción de una discrepancia entre su estado actual y sus deseos. Esta discrepancia puede surgir de factores internos o de estímulos externos, y las estrategias de marketing pueden influir en este reconocimiento.

La segunda dimensión es la identificación de alternativas. En esta fase, una vez que los consumidores reconocen una necesidad o deseo, empiezan a reclutar información sobre los servicios o productos capaces de satisfacerla. Esto conduce a la creación de una lista de posibles opciones

Esta tercera dimensión consiste en la evaluación de alternativas; en esta etapa, los usuarios comparan las distintas alternativas de bienes o servicios encontradas durante la búsqueda de información. Evalúan atributos como la calidad, el precio, la marca y la funcionalidad para tomar una decisión con conocimiento de causa.

Como cuarta dimensión la decisión, donde los consumidores concluyen su proceso de compra al tomar la decisión final. En esta etapa, factores emocionales, relacionales

y situacionales juegan un papel importante, y las estrategias de marketing también pueden influir en la elección del consumidor.

La dimensión post-compra es fundamental para crear vínculos duraderos con nuestros consumidores. Implica la revisión que los consumidores realizan después de haber efectuado una compra. Una experiencia favorable aumenta la satisfacción y la fidelidad, mientras que una experiencia desfavorable puede tener el efecto contrario, teniendo como indicadores: como primer indicador, satisfacción de compra.

Estos pasos son necesarios para entender el patrón del comportamiento de los consumidores y desarrollar planes de marketing eficaces capaces de satisfacer sus deseos. El proceso de comportamiento de comprador consiste básicamente en un conjunto de etapas en las que intervienen numerosas variables. Comienza con la percepción de una necesidad o un deseo y, a continuación, pasa a la búsqueda de opciones y la recopilación de datos.

El presente estudio propone como hipótesis general: El marketing digital tiene un efecto significativo en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Como hipótesis específicas: El marketing digital tiene un efecto significativo en el reconocimiento de la necesidad en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. El marketing digital tiene un efecto significativo en la identificación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. El marketing digital tiene un efecto significativo en la evaluación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. El marketing digital tiene un efecto significativo en la decisión en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. El marketing digital tiene un efecto significativo en la post-compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Ho: El marketing digital no tiene un efecto significativo en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

II. METODOLOGÍA

Se optó por una investigación de tipo aplicada, ya que se enfocó en dar solución a un problema específico a través de la aplicación de teorías existentes relevantes. El enfoque elegido fue cuantitativo. En cuanto al diseño, se seleccionó uno no experimental, lo que implicó que no se realizaría manipulación alguna de variables, observándose únicamente situaciones reales. Asimismo, el diseño tuvo un corte transversal. El alcance de la investigación fue descriptivo-correlacional. Por otro lado, se pretendió evaluar el efecto que ejercía el marketing digital sobre el proceso de decisión de compra de dichos clientes en Nuevo Chimbote durante el año 2024.

En el estudio, se utilizaron la variable el marketing digital y la segunda variable proceso decisión de compra.

El Marketing Digital, se definió conceptualmente según Somalo (2017) como la estrategia empresarial esencial que implica el uso de herramientas digitales y canales en línea para promover y desarrollar un negocio. Desde una perspectiva operacional, se refirió a las estrategias y tácticas en línea utilizadas para promocionar una marca, atraer consumidores y potenciar la visibilidad en Internet. Se midió a partir de las siguientes dimensiones de contenido, promoción y difusión, considerando indicadores como la información de la marca, del producto y servicio, el mensaje publicitario, el valor percibido por el cliente, las ofertas promocionales, la utilización de descuentos diferenciados, los precios, los servicios adicionales, las redes sociales, los portales y páginas web, la interacción cliente-empresa y el posicionamiento. Se empleó una escala de medición ordinal.

En contraste, Kotler y Keller (2012), establecieron que el proceso de decisiones de compra consiste en cinco fases que los consumidores experimentan, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la post-compra. Operacionalmente, se definió como el acto final del procedimiento de compra en el que un cliente elige un producto o servicio. Se midió a través de las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas y decisión, considerando indicadores como las necesidades internas, el deseo de satisfacción, la motivación inducida, la búsqueda de información, las experiencias aprendidas, la calificación compensatoria, las opiniones externas, la decisión voluntaria, la satisfacción de

compra, el aprendizaje y la fidelización de compra. También se empleó una escala de medición ordinal.

En el estudio, se consideró como población objetivo a los consumidores de restaurantes criollos en el distrito de Nuevo Chimbote. Los datos proporcionados por el INEI en 2018 revelaron que el distrito contaba con una población total de 159,321 personas, de las cuales 9,654 tenían entre dieciocho y sesenta años de edad, configurando así una población finita debido al conocimiento preciso de la cantidad de elementos que la conformaban (INEI, 2018).

Los criterios de inclusión aplicados fueron que las personas hayan consumido en alguno de los restaurantes criollos de Nuevo Chimbote, que hicieran uso activo de medios digitales y tuvieran conocimiento de las plataformas digitales de dichos restaurantes. Por otro lado, se excluyeron a aquellos que tienen menos de 18 años o más de 60 años, así como a quienes no contaron con dispositivos móviles.

Para determinar el número adecuado de participantes para un estudio, se necesitó precisar el volumen de la muestra para una población finita y tener en cuenta el tamaño de la población en los cálculos correspondientes. Se creó una muestra de 356 consumidores que visitaron un restaurante criollo en Nuevo Chimbote.

Dentro del muestreo probabilístico, se aplicó un muestreo aleatorio simple, asignando un número a cada individuo de la población y seleccionando aleatoriamente los números que identificarían a los integrantes de la muestra. Posteriormente, los números seleccionados se asignaron equitativamente a cada uno de los 13 restaurantes criollos considerados en el estudio.

Este método permitió asegurar que la muestra fuera un reflejo fiel de la población, minimizando sesgos de selección, facilitando la implementación y mejorando la confiabilidad de los hallazgos, lo que a su vez permitió realizar inferencias más robustas y fiables sobre la población de consumidores de restaurantes criollos en Nuevo Chimbote.

Unidad de análisis, Clientes que asisten a restaurantes criollos que tengan conocimiento de las plataformas digitales, Nuevo Chimbote.

Se realizó un estudio organizado para obtener los datos necesarios a través de una encuesta, exhaustiva y confidencial, interactuando con los clientes que frecuentaban los restaurantes de comida criolla en Nuevo Chimbote. Se utilizó un cuestionario como instrumento que constaba de 24 ítems, 12 para cada variable, con un total de dos variables y ocho dimensiones.

La variable inicial fue el Marketing Digital, que tuvo tres aspectos diferentes: I. Contenido con 4 ítems (1, 2, 3, 4), II. Promoción con 4 ítems (5, 6, 7, 8), y III. Difusión con 4 ítems (9, 10, 11 y 12). La segunda variable fue el Proceso de Decisión de Compra, con cinco dimensiones: IV. Reconocimiento de la necesidad con 4 ítems (1, 2, 3), V. Identificación de alternativas con 2 ítems (4, 5), VI. Evaluación de alternativas con 2 ítems (6, 7), VII. Decisión con 2 ítems (8, 9), y VIII. Post-compra con 2 ítems (10, 11 y 12).

En cuanto a la validez de los instrumentos, se presentó a la validación de tres expertos, todos ellos vinculados a la Universidad César Vallejo: Mg. Velezmore Lopez, Jose Antonio; Mg. Adrianzen Centeno, Xandder Luis; y Dr. Linares Cazola, Jose German.

Se realizó una prueba piloto a 20 clientes para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado en los restaurantes Sazón de Paola, Donde Victoria y Magia Cocina Peruana, recurriendo al cálculo del coeficiente del Alfa de Cronbach. Según el Anexo, la estadística de fiabilidad para la primera variable fue de 0.850 (Alfa de Cronbach). Y para la segunda variable fue de 0.811 (Alfa de Cronbach).

Se aplicó un enfoque de análisis de datos descriptivo correlacional, formando parte del enfoque cuantitativo. Después de realizar la encuesta a los clientes de los restaurantes criollos, se empleó un enfoque descriptivo correlacional. Se emplearon estadísticas descriptivas, como medias y desviaciones estándar, describir las principales características de las variables. Además, se aplicaron pruebas estadísticas con la finalidad de examinar la correspondencia o vínculo existente entre las diferentes variables en estudio. Se optó por utilizar el software SPSS 25 debido a su capacidad para realizar análisis estadísticos avanzados y su amplia aceptación en la comunidad académica. Estas elecciones metodológicas se alinearon con los objetivos de la investigación y proporcionaron resultados robustos y confiables.

Se considero algunos principios éticos y válidos para esta investigación se rigió por los principios de integridad científica establecidos en el Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (UCV, 2020). Se respetaron rigurosamente los valores y prácticas éticas en todas las etapas del proceso investigativo, desde su concepción hasta la presentación de los resultados finales, tal como lo establece el Código Nacional de Integridad Científica del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec, 2019).

Previo al inicio del trabajo de campo, se obtuvieron las autorizaciones necesarias de las instituciones y empresas colaboradoras, cuyos documentos se adjuntan en los anexos de esta investigación. Sin embargo, con el fin de preservar la confidencialidad de dichas entidades, estos documentos no serán publicados en el repositorio institucional.

Asimismo, el consentimiento y/o asentimiento informado de todos los participantes del estudio se solicitó, quienes fueron debidamente informados sobre los objetivos, metodología, beneficios y posibles riesgos de la investigación, de acuerdo con los lineamientos del Reglamento de Ética de la UCV. Se enfatizó el carácter voluntario de su participación, garantizando un estricto resguardo de los datos personales obtenidos, asegurando que la información sería manejada bajo completa reserva y discreción, sin permitir su divulgación o acceso a terceros no autorizados, y preservando el carácter anónimo de los involucrados en la difusión de los hallazgos. Las constancias firmadas se incluyen también en los anexos, más no serán publicadas para proteger la identidad de los involucrados.

III. RESULTADOS

Tabla 1

Estadístico de pruebas de normalidad entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor en Nuevo Chimbote, 2024.

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,214	356	,000
Proceso de decisión de compra	,091	356	,000

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Dado que las pruebas de Kolmogorov-Smirnov indicaron que los datos no seguían una distribución normal (p -valor $< 0,05$ para ambas variables), no fue apropiado utilizar métodos que asumieran la normalidad de los datos, como la correlación de Pearson. En cambio, se consideraron adecuados métodos no paramétricos que no requerían la suposición de normalidad. La correlación de Spearman fue una buena alternativa en este caso.

Objetivo general: Determinar el efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos en Nuevo Chimbote en el año 2024.

Tabla 2

Estadístico de relación entre el marketing digital y el proceso decisión de compra del consumidor en Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing Digital	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación de 1.000	,846**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	356
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación de ,846**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: En Nuevo Chimbote en el año 2024, se observó una correlación sustancial, cuyo coeficiente de correlación fue de 0,846, entre la variable marketing digital y el proceso de decisión de compra de los consumidores de restaurantes criollos. A un nivel de significación de 0,000, este valor de correlación positiva alta, que indicó una relación estrecha y positiva entre estas. Por tanto, que es más influyente en los consumidores en sus etapas de toma de decisión en los restaurantes criollos de Nuevo Chimbote se asocia con un gran énfasis en el marketing digital.

Tabla 3

Estadístico de la intensidad de relación entre marketing digital y el proceso decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2024

		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.70421847	0.019	34.7158273	0
N de casos válidos		356			

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: El análisis mostró un coeficiente Gamma de 0.704, con un error estándar asintótico de 0.019 y un valor T aproximado de 34.72, todos altamente significativos con una puntuación de significación de 0. Esto indica una fuerte asociación ordinal entre las variables analizadas. Con 356 casos válidos, estos resultados respaldan la relevancia significativa de las relaciones entre las variables objeto de investigación.

Tabla 4

Estadístico sobre la direccionalidad del marketing digital en el proceso decisión de compra del consumidor de Nuevo Chimbote, 2024.

			Valor	Error	T	Signific
				estándar	aproximada ^b	ación
				asintótico		aproximada
				o ^a		
Ordinal por ordinal	d de Somers	Simétrico	,672	,019	34,716	,000
		Marketing Digital dependiente	,674	,019	34,716	,000
		Proceso de decisión de compra dependiente	,670	,019	34,716	,000

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Para el año 2024 en Nuevo Chimbote, se indicó que existe un efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra del consumidor. Esto se deriva de los propios resultados expuestos en la Tabla 4, el valor de significancia de 0.000 en estos casos, permitiendo el que se rechace la hipótesis nula, señalado la dirección de nuestros hallazgos, ya que dicho valor es más bajo que el nivel de significatividad comúnmente utilizado (0.05), aceptando la hipótesis alternativa.

Objetivo específico 1: determinar el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Tabla 5

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing Digital	Reconocimiento de la necesidad
Rho de Marketing Digital Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,847**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	356	356
Reconocimiento de la necesidad	Coeficiente de correlación	,847**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	356	356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Se encontró una correlación altamente significativa entre el reconocimiento de la necesidad y el marketing digital, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.847, respaldada por un nivel de significancia de 0.000, Esto sugiere una correlación positiva alta para las dos variables. Por lo tanto, se deduce que un mayor reconocimiento de la necesidad por parte del consumo de los clientes está relacionado con un buen rendimiento del marketing digital.

Objetivo específico 2: Determinar el efecto marketing digital en la identificación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Tabla 6

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión identificación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing Digital	Identificación de alternativas
Rho Spearman	de Marketing Digital	de 1.000	,543**
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	356	356
	Identificación de alternativas	de ,543**	1.000
	Coeficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	356	356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Entre las dos variables, se sugiere una correlación significativa, indicando una correlación positiva moderada con un nivel de significación de 0,000, entre el marketing digital y la identificación de alternativas, presentando un coeficiente de correlación de Spearman de 0,543. Durante el acto de tomar decisiones de compra, la intensificación del marketing digital se vincula con una capacidad más amplia por parte de los consumidores para reconocer diferentes alternativas.

Objetivo específico 3: Determinar el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Tabla 7

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing Digital	Evaluación de alternativas
Rho de Marketing Digital Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	,665**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	356	356
Evaluación de alternativas	Coeficiente de correlación	,665**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	356	356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Se indicó una moderadamente fuerte relación positiva entre la variable y la dimensión, con un nivel de significación de 0,000, la sugerencia de una correlación significativa entre la evaluación de alternativas y el marketing digital indica una relación relevante entre ambas. Se encuentra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.665, lo que demostró una correlación positiva moderada. Durante el proceso de decidir qué comprar, la intensificación del marketing digital está vinculada a una mayor capacidad de los propios clientes para evaluar diferentes opciones.

Objetivo específico 4: Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Tabla 8

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión decisión en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing	
		Digital	Decisión
Rho	de Marketing	Coeficiente de 1.000	,477**
Spearman	Digital	correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	356
	Decisión	Coeficiente de ,477**	1.000
		correlación	
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Se evidencia una correlación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.477, con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Por lo tanto, un mayor énfasis en el marketing digital está relacionado con una mayor propensión de los consumidores a tomar decisiones de compra.

Objetivo específico 5: Determinar el efecto del marketing digital en la post-compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

Tabla 9

Estadístico de relación entre el marketing digital y la dimensión post-compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024.

		Marketing Digital		
				Post-compra
Rho Spearman	de Marketing Digital	Coeficiente de correlación	de 1.000	,768**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N		356
	Post-compra	Coeficiente de correlación	de ,768**	1.000
		Sig. (bilateral)		0.000
		N		356

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

Nota. Datos derivados de la encuesta realizada a los clientes consumidores de Nuevo Chimbote.

Interpretación: Se estableció una relación positiva fuerte entre estas variables, teniendo un nivel de significancia del 0,000, indicando una correlación altamente significativa entre la fase post-compra y la variable dependiente. Se registra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.768, lo que confirmo la correlación positiva alta. Por lo tanto, una mayor satisfacción y experiencia post-compra por parte de los consumidores está relacionada con un mayor énfasis en el marketing digital.

IV. DISCUSIÓN

Como se indicó en la Tabla 2, los resultados revelan una fuerte correlación que es positiva alta que existe las decisiones de compra y marketing digital, presentan en total un coeficiente de correlación de 0,846. En otras palabras, existe una relación positiva y significativa de 0,000 para estas variables. Apoyado por Wikantari (2022), destaca la gran relevancia que tiene el social media marketing en la elección de la gente en el momento de hacer la compra en restaurantes como McDonald 's. de realizar una compra en restaurantes como McDonald 's. Se encontró una positiva y significativa relación del marketing digital en afectar a la persona que desea consumir en el acto de toma de decisión, lo que confirma que las estrategias digitales son esenciales en las conductas de compra de los clientes. Este hallazgo es coherente con las teorías que sugieren que los factores externos, al marketing digital, podrán influenciar las decisiones de elección de los clientes potenciales (Somalo, 2017; Kotler y Keller, 2012). Además, los datos subrayan la importancia de las técnicas aplicadas estratégicamente del ámbito del mercadeo digital para ganar visibilidad de marca y generar interés entre los clientes enriqueciendo su experiencia en línea, lo que puede conducir a decisiones de compra más informadas y satisfactorias (Godin, 2003; Peter y Olson 2006).

El primer objetivo específico, como se observó de la tabla 5, donde los datos revelan una correlación positiva alta, significativa en la acotación del reconocimiento de las necesidades y la variable del marketing digital, con un valor del coeficiente de la correlación a escala de Spearman de 0,847 ($p < 0,01$). Este resultado está en línea con el trabajo de los autores Azaña y Vereau (2022), quienes encontraron en Chimbote una moderada relación positiva y refuerza la teoría de que las tácticas que aplican las empresas de marketing digital pueden afectar en la forma que tienen los consumidores de captar sus necesidades. Las estrategias de mercadeo digital, tales como la difusión en medios digitales y el mercadeo de contenidos en línea, pueden influir en las opiniones de los usuarios sobre sus necesidades y deseos (Kotler y Keller, 2012; Deiss y Henneberry, 2020). Tal y como postula la teoría del marketing digital, sustento encontrado en este hallazgo, tal y como se observa en la Tabla 4.

Investigaciones anteriores han destacado cómo las herramientas de marketing online pueden favorecer la popularidad de una marca también genera demanda al dar a conocer los productos o servicios disponibles (Deiss y Henneberry, 2020). Además, señalan que una táctica de marketing digital eficaz puede favorecer el reconocimiento de las necesidades de los propios clientes al proporcionar información relevante y oportuna de manera adecuada. La asociación positiva observada entre el marketing en línea y las fases de la decisión del consumidor, apoya la idea de que las tendencias de marketing se aplican en redes sociales o página web desempeñan un rol fundamental en el patrón de compra de los usuarios (Godin, 2003; Kotler y Keller, 2012; Schiffman et al., 2008).

Según los datos de búsqueda, en el contexto del objetivo específico 2, se observó una correlación positiva moderada, significativa entre la variable principal y la identificación alternativas, tal y como se observó en la Tabla 6, con una relación de Spearman de 0,543 ($p < 0,01$). El hallazgo se corrobora Zavaleta (2021), quien demostró que las estrategias digitales, como las redes sociales y los anuncios online, influyen en la consideración de alternativas y en la decisión de compra de la gente. La asociación positiva que se observó entre el marketing que se aplica online y las principales etapas en el proceso de adquirir un servicio o producto. Apoya la noción de que las campañas de marketing digital tienen un papel clave en el hábito de captación de clientes. Este hallazgo es coherente con la literatura existente, que sugiere que el marketing que se aplica en las redes en línea puede aumentar la visibilidad de las empresas y aumentar la consideración del consumidor al proporcionar al cliente información de las diferentes alternativas disponibles (Somalo, 2017). Según la teoría de la decisión del consumidor, una mayor exposición a las opciones disponibles puede facilitar el proceso de selección (Kotler y Keller, 2012). Además, Smith y Chaffey (2008) sostienen que la publicidad digital puede contribuir en la identificación de alternativas al proporcionar comparaciones detalladas entre distintos servicios y otros productos.

En la tabla 7 se observó una correlación positiva moderada, significativa entre la principal variable y dicha dimensión, con un factor de correlación de Spearman de 0,665 ($p < 0,01$). Este hallazgo es coherente con la conclusión de Hernandez (2020), que descubrieron que la ausencia de eficaces campañas de marketing online

perjudicaba desfavorablemente la evaluación de alternativas y la captación de clientes. Este resultado es coherente con la teoría de la percepción del consumidor. Además, estudios anteriores han demostrado que una mayor exposición mejora la capacidad de las personas al conectarse en línea (Peter y Olson, 2006; Somalo, 2017), que apunta que las campañas estratégicas de marketing en línea pueden repercutir en la calidad y el valor percibidos de los productos o servicios (Godin, 2003; Deiss y Henneberry, 2020). La asociación positiva observado del mercadeo digital con las fases del proceso de elección de compra del consumidor apoya la idea de que las campañas de mercadeo llevadas a cabo en el ámbito digital contribuyen decisivamente al comportamiento de compra del consumidor.

Se observó una correlación positiva moderada significativa en los datos del estudio relacionado respecto al cuarto objetivo específico, según se mostró la Tabla 8. El coeficiente de correlación de Spearman que hay en la variable independiente y la decisión de compra fue de 0,477, con un nivel de significación estadística de $p < 0,01$. Este hallazgo coincide con las conclusiones de Hernandez (2020), quien, en su estudio, destacó que la falta de tácticas eficientes de marketing que se aplicó de forma online impactó negativamente en la evaluación de alternativas y en la atracción de clientes. Este hallazgo apoya la teoría de la influencia del marketing, sugiriendo que las planificaciones digitales pueden afectar las preferencias y propensiones de los usuarios a elegir ciertos productos o servicios (Kotler et al., 2021; Deiss y Henneberry, 2020). Investigaciones anteriores también han señalado cómo las tácticas de marketing online pueden ejercer influencia en la decisión de compra proporcionando información relevante y persuasiva (Smith y Chaffey, 2008). Además, Tuten y Solomon (2017), sostienen que el marketing que se hace online puede ejercer de forma acertada en la decisión de compra ofreciendo incentivos como descuentos exclusivos para compras en línea. La correlación positiva observada entre la variable independiente que ejerce en la dimensión refuerza la idea de que las estrategias de marketing en redes sociales desempeñan un papel esencial en el comportamiento de compra del cliente.

En lo que respecta al quinto objetivo específico, se observó una correlación positiva alta significativa. Factor de correlación estadística de Spearman de 0,768, con un grado de significación estadística de ($p < 0,01$), coincide con la investigación de

Correa y Vejarano (2022). En su estudio sobre «Al Carbon Chicken Grill» en Nuevo Chimbote, ha probado que el marketing digital repercute significativamente en la experiencia posterior a la adquisición del producto y en la lealtad del cliente. Este hallazgo se alinea con la teoría de la experiencia del consumidor, que sostiene que las campañas online ayudan a impactar en la experiencia post-compra de los usuarios y en su lealtad a la marca (Kotler et al., 2021; Tuten y Solomon, 2017). Además, estudios anteriores han demostrado que una mayor satisfacción posterior a la compra, puede traducirse en una mayor fidelidad de los clientes y en recomendaciones positivas (Schiffman et al., 2008; Kotler y Keller, 2012). Descubrieron que la interacción continua a través de canales digitales puede aumentar el gusto del cliente y mejorar la percepción de la marca incluso después de la compra. La coexistencia de una relación positiva entre la estrategia online de marketing y las distintas fases del ciclo de decisión al momento de realizar una compra, incluida la fase posterior a la compra, respalda la idea de que las actividades del marketing online son esenciales para la conducta de compra de los consumidores.

V. CONCLUSIONES

La conclusión del objetivo general, reveló una fuerte correlación entre dichas variables de investigación. Esto implica que las acciones aplicadas en el ámbito digital influyeron notablemente en el comportamiento de los consumidores. Desde despertar el reconocimiento de las necesidades hasta influir en la etapa siguiente a la compra, la primera variable jugó un rol integral en las fases de decisión en el proceso de compra. Este descubrimiento refleja el valor de las estrategias digitales en el mercado contemporáneo, destacando su capacidad para moldear y dirigir eficazmente las decisiones de los consumidores.

La conclusión del primer objetivo, la correlación altamente relevante entre la primera variable y el reconocimiento de necesidades sugiere implementar las estrategias aplicadas en el ámbito digital influyeron directamente en la forma en que los consumidores percibían sus propias necesidades y deseos. Esto implica que las campañas de marketing digital no solo generaron interés por los servicios y otros productos, sino que también concientizaron a los usuarios sobre qué necesidades podían satisfacer.

La conclusión del segundo objetivo, la relación significativa con principal variable y la identificación de alternativas indica que las tácticas digitales empleadas desempeñaron un papel crucial en la ampliación del espectro de opciones para los consumidores. Esto sugiere que dichas técnicas no se limitaron a destacar un producto o servicio específico, sino que también proporcionaron información diversa que permitió a los consumidores considerar una gama más amplia de alternativas antes de decidirse a comprar.

La conclusión del tercer objetivo, la correlación que existe con la variable uno y la evaluación de alternativas indica que las estrategias online influyeron en la forma en que los consumidores valoraron las distintas opciones disponibles. Esto implica que las campañas de marketing digital no sólo proporcionaron información sobre los productos o el servicio, sino que también ayudaron a los usuarios a discernir entre las alternativas en términos de calidad, valor y adecuación a sus necesidades.

La conclusión del cuarto objetivo, la conexión importante que se tiene en la variable uno y la decisión de compra sugiere que las estrategias online ejercieron una notable preferencias y decisiones de los consumidores. Esto implica que las campañas de marketing en línea no solo generaron interés y consideración, sino que también fueron efectivas para convertir esa consideración en acción, motivando a los consumidores a realizar una compra.

La conclusión del último objetivo, la correlación altamente significativa existente entre fase posterior a la compra indica y el marketing digital que las tácticas digitales no sólo terminaron con la compra, sino que siguieron influyendo en la experiencia y la percepción del consumidor incluso después de completada la transacción. Esto propone que la difusión de marketing online no sólo se centró en la atracción de los usuarios, sino que también contribuyeron a cultivar relaciones duraderas, fomentando la conformidad del consumidor y la fidelidad a la empresa con el paso del tiempo.

VI. RECOMENDACIONES

Profundizar en el estudio de la experiencia posterior a la compra. Debido al descubrimiento de una conexión considerable entre el marketing a través de medios digitales y la fase posterior a la compra, se recomienda seguir investigando para analizar cómo afectan las estrategias digitales a la satisfactoria relación con el cliente y a su posterior fidelización. Estos estudios podrían incluir análisis cualitativos de las distintas interacciones de los consumidores con las marcas.

Explorar la influencia del marketing digital en diferentes sectores. Aunque este estudio se centró en los consumidores de restaurantes criollos, sería interesante investigar cómo afecta el marketing en línea en las principales etapas de decisión de compra en otros sectores o industrias. Esto permitiría obtener una comprensión más amplia de la eficacia del marketing digital en diferentes contextos y segmentos de mercado.

Dados los rápidos avances tecnológicos, es fundamental investigar cómo las nuevas herramientas y plataformas digitales están transformando las técnicas de marketing aplicadas por las empresas y afectando al comportamiento de los consumidores. Los estudios futuros podrían examinar el efecto de las tecnologías emergentes, asimismo, la percepción de la inteligencia artificial, la percepción de la virtualidad e internet que están influyendo en las fases de decisión de compra.

Es crucial integrar métricas específicas para evaluar alcance en la toma de decisiones de las propias personas que consumen bienes y servicios, tales como el incremento de las ventas por el marketing digital, la mayor conciencia de marca o la retención de clientes. Esto proporcionará una comprensión más completa de los beneficios y el rendimiento de la inversión de las estrategias digitales.

Basándose en las conclusiones de esta investigación, las empresas pueden aprovechar la aplicación de un marketing digital más personalizado y dirigido, centrado en satisfacer las necesidades y preferencias concretas para los consumidores. Esto podría implicar el uso de datos de comportamiento del cliente para personalizar mensajes y ofertas, así como la creación de campañas de marketing de contenidos que ofrezcan información relevante y útil a los consumidores.

REFERENCIAS

- Akehurst, G., Afonso, C. y Gonçalves, HM (2012). Reexaminar el comportamiento de compra verde y el perfil del consumidor verde: nuevas evidencias. *Decisión de gestión*, 50(5), 972-988. <https://doi.org/10.1108/00251741211227726>
- American Express (2018, 09 de octubre). *¿sabes cuál fue la primera empresa que apostó por el marketing comprometido?*, Defacto. https://www.defacto-pr.com/marketing_comprometido_inicio_express_american/
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=P1&dq=principles+of+marketing+kotler&ots=RYwfYNU9eB&sig=MGK0ApX3dEntAPz8FPBs57ld94E#v=onepage&q=principles%20of%20marketing%20kotler&f=false>
- Azaña Mestanza, Y. J., & Vereau Romero, A. E. (2022). *Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los consumidores en Chimbote, 2022*. Universidad César Vallejo.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002932761807001
- Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, 1(1), 59-77.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J366v01n01_05
- Bigat, CE (2012). Publicidad y marketing de guerrilla. *Procedia-Ciencias sociales y del comportamiento*, 51, 1022-1029.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.281>
- Blattberg, R. C., Kim, B. D., Neslin, S. A., Blattberg, R. C., Kim, B. D., & Neslin, S. A.

- (2008). Customer privacy and database marketing. *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, 75-101. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-387-72579-6_4
- Bucheli, M., Salvaj, E., & Kim, M. (2019). Better together: How multinationals come together with business groups in times of economic and political transitions. *Global Strategy Journal*, 9(2), 176–207. <https://doi.org/10.1002/gsj.1326>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2019). Código nacional de integridad científica. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1326710-codigo-nacional-de-la-integridad-cientifica>
- Correa Llontop, G. E., & Vejarano Lara, C. M. A. (2022). *Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022*. Universidad César Vallejo. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002927249107001
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital marketing for dummies*. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?id=0-TxDwAAQBAJ&lpg=PA3&ots=Xx9Jqkkl3Y&dq=Digital%20Marketing%20for%20Dummies&lr&hl=es&pg=PA3#v=onepage&q=Digital%20Marketing%20for%20Dummies&f=false>
- Drucker, P. F. (2007). *The practice of management* (Rev. ed.). Oxford: Elsevier. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002869986007001
- Du Plessis, C. (2017). El papel del marketing de contenidos en las comunidades de contenido de redes sociales. *SA Revista de Gestión de la Información*, 19(1), 1-7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Eckerstein, A. (2002). Evaluation of event marketing. *rapport nr.: Masters Thesis*, (2002). <https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/2367>

- Fernández Sánchez, E. (2010). *Administración de empresas un enfoque interdisciplinar*. Ediciones Paraninfo, SA. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HgnZlxbpJY0C&oi=fnd&pg=PA365&dq=Administraci%C3%B3n+de+Empresas.+S.A.+Ediciones+Paraninfo.+Espa%C3%B1a.&ots=2VbTkPG6OY&sig=VpjiXjqmBaWQpA6usOsj2Yi1INc#v=snippet&q=planificar&f=false>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2018). *Marketing strategy, text and cases*. Cengage Learning. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018_
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207?via%3Dihub>
- Gestión. (2018, noviembre 3). *CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>
- Godin, S. (2003). In praise of the Purple Cow. In *Fast company* (Issue 67, p. 74–). Mansueto Ventures LLC on behalf of Fast Company. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=9083335&lang=es&site=ehost-live>
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global marketing*. Pearson. <https://thuvienso.hoasen.edu.vn/handle/123456789/11767>
- Hernandez Almengor, L. J. (2020). *Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73028>
- Hung, C.-JF (2005). Explorar tipos de relaciones organización-público y sus implicaciones para la gestión de relaciones en las relaciones públicas. *Revista*

de investigación de relaciones públicas, 17(4), 393-426.
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s1532754xjpr1704_4

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2018). Negocios de restaurantes aumentó 3,04% abril de 2018 y creció por décimo tercer mes consecutivo. Gob.pe. Recuperado el año 2018, de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-aumento-304-abril-de-2018-y-crecio-por-decimo-tercer-mes-consecutivo-10812/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI. (2018). Perú: Crecimiento y distribución de la población total, 2017 Gob.pe. Recuperado el 19 de octubre de 2023, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1673/libro.pdf

Instituto nacional de estadística e informática. (INEI). (2018). Resultados definitivos. Gob.pe. Recuperado el 18, año 2018, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1552/02TOMO_01.pdf

kotler Philip - Keller Kevin Lane. (2012). Dirección de marketing (14a ed.). Pearson Educación.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?context=L&vid=51UCV_INST:UCV&search_scope=MyInst_and_CI&isFrbr=true&tab=Everything&docid=alma991000944009707001

Kotler, P. y Armstrong, G. (2023). Principios de marketing. *Editora Bookman*.
[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=le-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+\(2008\).+Principios+de+marketing+\(12a+ed.\).+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=bJrdJQw9ux&sig=jFJwhlfVkkHVM1p98rYzQSaB19g#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=le-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Kotler,+P.,+%26+Armstrong,+G.+(2008).+Principios+de+marketing+(12a+ed.).+Pearson+Educaci%C3%B3n.&ots=bJrdJQw9ux&sig=jFJwhlfVkkHVM1p98rYzQSaB19g#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Fundamentos de marketing (13a ed.). Pearson Educación.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. John Wiley & Sons. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.,+\(2021\).+Marketing+5.0&ots=QoMumilSOP&sig=L4EczSajsKcgw8VPDk9Y6XaIH4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=S9YPEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.,+(2021).+Marketing+5.0&ots=QoMumilSOP&sig=L4EczSajsKcgw8VPDk9Y6XaIH4#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Marketing Management (14a ed.). Pearson. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

La República (2020). Comercio electrónico ha crecido más de 300% en Latinoamérica en la pandemia. *Diario La República*. <https://www.larepublica.co/globoeconomia/e-commerce-ha-crecido-mas-de-300-en-latinoamerica-en-medio-de-la-pandemia-3000424>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11a ed.). Cengage Learning. https://fir.bsu.by/images/departments/ee/ee-materials/ee-materials/drozd/drazd_Lamb.Marketing%2011%20edition.pdf

Liner, J. (2019, septiembre 5). Digital advertising and marketing strategies for reaching the modern customer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2019/09/05/digital-advertising-and-marketing-strategies-for-reaching-the-modern-customer/?sh=ab25e7d6762a>

Orús, A. (2020). El marketing en España - Datos estadísticos. *statista.com*: https://es.statista.com/temas/3819/el-marketing-enespana/#topicHeader__wrapper

Ottman, J. A. (2017). The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351278683>

Padgett, D., & Loos, A. (2023). Applied marketing. John Wiley & Sons. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ipLUEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR>

4&dq=Applied+marketing.+John+Wiley+%26+Sons&ots=WnFyC4G-ZM&sig=cz6ZF30NkWcElmifeJLZA7GYRkl#v=onepage&q=Applied%20marketing.%20John%20Wiley%20%26%20Sons&f=false

Palmatier, RW, Dant, RP, Grewal, D. y Evans, KR (2006). Factores que influyen en la eficacia del marketing relacional: un metanálisis. *Revista de marketing*, 70(4), 136-153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>

Peppers, D., & Rogers, M. (1995). *The one to one future: Building relationships one customer at a time*. New York: Currency Doubleday. <https://doi.org/10.1177/002224299505900411>

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7a ed.). México, D.F: Mcgraw-Hill Interamericana Editores. https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991001197949707001

Polonsky, M. J. (2008). An introduction to green marketing. *Global Environment: Problems and Policies*, 2(1), 1-10. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Polonsky,+M.+J.+\(1994\).+An+introduction+to+green+marketing.+&ots=BP-xn6l1Tt&sig=eCsyNlyzJVdnWAWYhVGojzQTBuE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=CVjLvHXRz6EC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Polonsky,+M.+J.+(1994).+An+introduction+to+green+marketing.+&ots=BP-xn6l1Tt&sig=eCsyNlyzJVdnWAWYhVGojzQTBuE#v=onepage&q&f=false)

Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

Ries, A., & Trout, J. (2012). Positioning: The battle for your mind. <https://repository.unikom.ac.id/2233/>

Rodríguez Ardura, I., Maraver Tarifa, G., & Jiménez Zarco, A. I. (2018). Comunicando valor y construyendo relaciones con el cliente: decisiones para la comunicación de marketing integrada. In *Principios y Estrategias de Marketing* (vol. 2). Editorial UOC. <https://www.digitaliapublishing.com/a/61703>

Schiffman, L., Lazar Kanuk, L., & Flores Flores, V. (2008). Comportamiento del

- consumidor (8a ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=alma991000628399707001&context=L&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&isFrbr=true&tab=Everything&query=any,contains,Comportamiento%20del%20consumidor&sortby=date_d&facet=frbrgroupid,include,9050948435046691501&facet=library,include,7001%E2%80%93112189140007001&offset=0
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2008). *eMarketing Excellence*. Routledge.
<https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780080878966/emarketing-excellence-pr-smith-dave-chaffey>
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2013). *Marketing: Real people, real choices* (8a ed.). Pearson.
<https://thuvienso.hoasen.edu.vn/v/web/viewer.html?file=/bitstream/handle/123456789/12602/Contents.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Lid Editorial Empresarial S.L..
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/reader.action?docID=6883095&ppg=8>
- Suárez Atoche, M. S., & Valverde Osorio, J. B. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo.
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/permalink/51UCV_INST/175ppoi/alma991002879905907001
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+L.,+%26+Solomon,+M.+R.+\(2017\).+Social+media+marketing.+Sage.&ots=tR8XxT4IsF&sig=zKUcXI_egMVQReeaP_IJYe9H5k4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=XQg_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT15&dq=Tuten,+T.+L.,+%26+Solomon,+M.+R.+(2017).+Social+media+marketing.+Sage.&ots=tR8XxT4IsF&sig=zKUcXI_egMVQReeaP_IJYe9H5k4#v=onepage&q&f=false)

- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74. <https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Vargo, SL, & Lusch, RF (2008). Lógica dominante en el servicio: Continuando la evolución. *Revista de la Academia de Ciencias del Marketing*, 36(1), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Wikantari, M. A. (2022). *The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions Moderated by Product Quality*. Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 5(2), 672-686. <https://e-journal.uac.ac.id/index.php/ijse/article/view/2149>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). Services marketing: People, technology, strategy. World Scientific. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=T6pJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Services+marketing:+People,+technology,+strategy+&ots=YCBnipGals&sig=e1un7EAm5LuFvjJoHQsQ1wJdyGM#v=onepage&q=Services%20marketing%3A%20People%2C%20technology%2C%20strategy&f=false>
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496490902892580>
- Zavaleta Salvatierra, V. C. (2021). *Marketing digital y decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85270>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	De acuerdo con Somalo (2017), define el marketing digital como una estrategia empresarial esencial que implica la utilización de herramientas digitales y canales en línea para	Se refiere a las estrategias y tácticas en línea utilizadas para promocionar una marca, atraer consumidores y potenciar la visibilidad en Internet.	Contenido	Información de la marca. - Información de producto y servicio. - Mensaje publicitario. - Valor percibido por el cliente.	Ordinal
			Promoción	- Ofertas promocionales. - Utilización de descuentos diferenciados. - Precios. - Servicios adicionales.	Ordinal
			Difusión	- Redes sociales. - Portales y páginas web. - Interacción cliente-empresa.	Ordinal

	promocionar y desarrollar un negocio.			- Posicionamiento	
Proceso de decisión de compra	Según Kotler y Keller (2012), menciona que el proceso de decisión de compra, se describe un modelo de cinco etapas que consumidor desde reconocimiento de necesidad hasta Post-compra.	Se define como el acto final del procedimiento de compra en el que un cliente elige un producto o servicio. se definirá con las dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión y post-compra.	Reconocimiento de la necesidad	- Necesidades internas. - Deseo de satisfacción. - Motivación inducida	Ordinal
			Identificación de alternativas	- Búsqueda de información. - Experiencias aprendidas.	Ordinal
			Evaluación de alternativas	- Calificación compensatoria. - Opiniones externas.	Ordinal
			Decisión	- Decisión voluntaria.	Ordinal
			Post-compra	- Satisfacción de compra. - Aprendizaje. - Fidelización de compra	Ordinal

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO A LOS CONSUMIDORES RESTAURANTES CRIOLLOS, NUEVO CHIMBOTE, 2024

Este presente cuestionario tiene como finalidad identificar los principales efectos del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024

INSTRUCCIONES: Escala del 1 al 5, favor de marcar con una "X" el número mejor represente el grado, está de acuerdo con las siguientes preguntas.

La tabla que muestra a continuación, presenta el significado de la escala mencionada.

Totalmente en Desacuerdo (TED)	En Desacuerdo (ED)	Indeciso(I)	De Acuerdo (DA)	Totalmente De Acuerdo (TDA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones/ Ítems	Valoraciones				
V1	Marketing Digital					
D1	Contenido	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
1	¿Considera usted que el restaurante criollo que acaba de visitar se comunica eficazmente en línea y transmite su identidad en la marca?					
2	¿Considera usted que la información en línea sobre las características y atributos de los productos y servicios que ofrece el restaurante criollo son expresados con claridad y precisión?					
3	¿Considera que los mensajes publicitarios en las redes sociales del restaurante criollo han influido en su percepción al elegir un lugar para disfrutar de la comida?					
4	¿Considera usted que la información digital hace posible la percepción de calidad y valor diferencial motivando su decisión de consumo?					

D2	Promoción	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
5	¿Ha sido motivado e influenciado por alguna oferta promocional en línea al elegir específicamente este restaurante criollo para su deleite de un plato criollo?					
6	¿Considera usted que la disponibilidad de descuentos exclusivos en línea hace que sea más atractivo y tentador visitar este restaurante criollo en particular en lugar de otros similares?					
7	¿Considera que los precios en línea de este restaurante criollo reflejan adecuadamente el valor de los productos y servicios que ha recibido?					
8	¿Considera que la disponibilidad de servicios adicionales en línea, como entrega a domicilio y reservas, fue un factor determinante al seleccionar este restaurante criollo sobre otros?					
D3	Difusión	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
9	¿Sigue usted las redes sociales del restaurante criollo para estar al tanto de sus últimas novedades, promociones y eventos especiales?					
10	¿Considera usted la página web del restaurante criollo fácil de navegar y encontrar la información que necesita, como el menú, la ubicación y los horarios de apertura?					
11	¿Ha tenido usted alguna experiencia interactiva con el restaurante criollo a través de comentarios, mensajes o reseñas en línea, y considera que su interacción ha sido satisfactoria?					
12	¿Cuándo usted desea visitar para consumir recuerda con facilidad el nombre y ubicación de este restaurant?					
V2	Proceso de decisión de compra					
D1	Reconocimiento de la necesidad	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
13	¿Cuándo usted siente la necesidad de alimentación recurre a las redes sociales para elegir al restaurant criollo que ofrezca platos de su preferencia?					
14	¿Cuándo usted es consciente de que necesita satisfacer su necesidad de alimentación su conducta de búsqueda lo lleva a identificar el restaurant criollo que lo atenderá en términos de cantidad y calidad?					
15	¿Ha experimentado un aumento en su deseo de disfrutar de la comida criolla ofrecida por un restaurante específico después de haber visto reseñas positivas y recomendaciones en línea					

	sobre la calidad y autenticidad de sus platos?					
D2	Identificación de alternativas	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
16	¿Cuándo planea una salida para comer en un restaurante criollo, suele consultar opiniones y recomendaciones en plataformas de reseñas en redes sociales?					
17	¿Las experiencias positivas o negativas que ha tenido en restaurantes criollos previamente afectan su decisión al elegir un nuevo establecimiento para comer, incluso si la información proviene de reseñas en línea?					
D3	Evaluación de alternativas	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
18	¿Cuándo evalúa diferentes opciones de restaurantes criollos en línea, tiende a compensar características menos favorables, como la ubicación o el ambiente, con características más positivas, como la reputación de la calidad de la comida o el servicio, para tomar su decisión final?					
19	¿Considera las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares u otros conocidos al momento de investigar opciones de restaurantes criollos, o se basa principalmente en la información que encuentra en línea?					
D4	Decisión	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
20	¿Cuándo decide dónde comer, elige conscientemente el restaurante criollo que mejor se adapte a sus gustos y preferencias individuales?					
21	¿Cuándo toma decisiones de compra en restaurant criollos, se basa principalmente en su propia investigación y evaluación de las opciones disponibles?					
D5	Post-compra	(TED)	(ED)	(I)	(DA)	(TDA)
22	¿Después de consumir platillos criollos en un restaurante promocionado en línea, considera que la calidad de la comida y el servicio proporcionado cumplieron con sus expectativas y contribuyeron a su satisfacción general con la experiencia de compra?					
23	¿Reflexiona sobre sus experiencias de compra en restaurantes criollos en línea para identificar qué aspectos de la experiencia fueron satisfactorios y cuáles podrían mejorarse, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y satisfactorias en el futuro?					
24	¿Una vez que ha tenido una experiencia satisfactoria en un restaurante criollo, tiende a mostrar una mayor inclinación a elegir ese restaurante nuevamente para futuras salidas, debido a la calidad de la comida, el servicio?					

FICHA TÉCNICA DEL CUESTIONARIO

PARA EVALUAR LOS EFECTOS DEL MARKETING DIGITAL EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES CRIOLLOS, NUEVO CHIMBOTE

CARACTERÍSTICAS DEL CUESTIONARIO	
1) Nombre del instrumento	Efectos del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024
2) Autor Procedencia:	
3) N° de ítems	24
4) Administración	Individual
5) Duración	10 minutos
6) Población	Los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote
7) Finalidad	Determinar los efectos del marketing digital en el proceso
8) Materiales	Cuestionario
9) Codificación:	<p><i>Este cuestionario evalúa dos variables con ocho dimensiones: A. Marketing digital: I. contenido con 04 ítems (1, 2, 3, 4) II. promoción con 04 ítems (5, 6, 7, 8). III Difusión con 04 ítems (9, 10, 11 y 12). B. Proceso de decisión de compra: IV. Reconocimiento de la necesidad con 04 ítems (1, 2, 3) V. Identificación de alternativas con 02 ítems (4, 5). VI Evaluación de alternativas con 02 ítems (6, 7). VII. Decisión con 02 ítems (8, 9). VIII Post-compra con 02 ítems (10, 11 y 12).</i></p> <p>Para obtener la puntuación en cada dimensión, se suman las puntuaciones en los ítems correspondientes y para obtener la puntuación total se suman los subtotales de cada dimensión para posteriormente hallar el promedio de las dimensiones.</p>

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos Cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



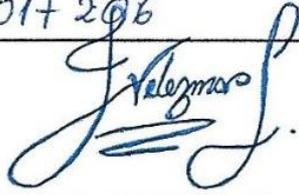
Matriz de validación del cuestionario de entrevista de la variable del marketing digital

Definición de la variable: De acuerdo con Somalo (2017), define el marketing digital como una estrategia empresarial esencial que implica la utilización de herramientas digitales y canales en línea para promocionar y desarrollar un negocio.

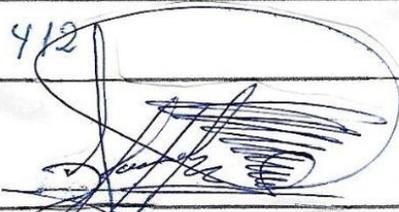
Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Contenido	Información de la marca	¿Considera usted que el restaurante criollo que acaba de visitar se comunica eficazmente en línea y transmite su identidad en la marca?	1	1	1	1	
	Información de producto y servicio	¿Considera usted que la información en línea sobre las características y atributos de los productos y servicios que ofrece el restaurante criollo son expresados con claridad y precisión?	1	1	1	1	
	Mensaje publicitario.	¿Considera que los mensajes publicitarios en las redes sociales del restaurante criollo han influido en su percepción al elegir un lugar para disfrutar de la comida?	1	1	1	1	
	Valor percibido por el cliente.	¿Considera usted que la información digital hace posible la percepción de calidad y valor diferencial motivando su decisión de consumo?	1	1	1	1	
Promoción	Ofertas promocionales	¿Ha sido motivado e influenciado por alguna oferta promocional en línea al elegir específicamente este restaurante criollo para su deleite de un plato criollo?	1	1	1	1	
	Utilización de descuentos diferenciados.	¿Considera usted que la disponibilidad de descuentos exclusivos en línea hace que sea más atractivo y tentador visitar este restaurante criollo en particular en lugar de otros similares?	1	1	1	1	
	Precios.	¿Considera que los precios en línea de este restaurante criollo reflejan adecuadamente el valor de los productos y	1	1	1	1	

		servicios que ha recibido?					
	Servicios adicionales.	¿Considera que la disponibilidad de servicios adicionales en línea, como entrega a domicilio y reservas, fue un factor determinante al seleccionar este restaurante criollo sobre otros?	1	1	1	1	
Difusión	Redes sociales.	¿Sigue usted las redes sociales del restaurante criollo para estar al tanto de sus últimas novedades, promociones y eventos especiales?	1	1	1	1	
	Portales y páginas web.	¿Considera usted la página web del restaurante criollo fácil de navegar y encontrar la información que necesita, como el menú, la ubicación y los horarios de apertura?	1	1	1	1	
	Interacción cliente-empresa.	¿Ha tenido usted alguna experiencia interactiva con el restaurante criollo a través de comentarios, mensajes o reseñas en línea, y considera que su interacción ha sido satisfactoria?	1	1	1	1	
	Posicionamiento	¿Cuándo usted desea visitar para consumir recuerda con facilidad el nombre y ubicación de este restaurant?	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024
Objetivo del instrumento	Lograr que sea válido y que los resultados obtenidos sean utilizados eficientemente
Nombres y apellidos del experto	José Antonio Velezmore López
Documento de identidad	42 92 69 81
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Tecnológica del Perú
Cargo	Docente
Número telefónico	953 017 206
Firma	
Fecha	07/05/2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Efecto del Marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes en el Nuevo Chimbote, 2024
Objetivo del instrumento	Lograr que sean validos y que los resultados obtenidos sean utilizados eficientemente.
Nombres y apellidos del experto	José Germán Linares Cazola
Documento de identidad	3167 48 76
Años de experiencia en el área	Mas de 5 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente tiempo Completo
Número telefónico	986 310 412
Firma	
Fecha	07/05/2024



Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes en Ilo-Ilo, Perú, 2024
Objetivo del instrumento	lograr que sea Valido y que los resultados obtenidos sean utilizados eficientemente.
Nombres y apellidos del experto	Xandder Luis Adrianzen Centeno
Documento de identidad	40166110
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente tiempo Completo
Número telefónico	931-808-216
Firma	
Fecha	07 / 05 / 2024



Anexo 2

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos Cuestionario que permitirá recoger la información en la presente investigación: Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario/guía de entrevista de la variable/categoría Proceso decisión de compra:

Definición de la variable: Según Kotler y Keller (2012), menciona que el proceso de decisión de compra, se describe un modelo de cinco etapas que comienza con el reconocimiento de la necesidad, continúa con la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y finaliza con el comportamiento post-compra del consumidor. Este proceso, no necesariamente lineal, refleja cómo los consumidores toman decisiones de compra y evalúan sus elecciones, lo que puede influir en futuras decisiones y percepciones.



Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Reconocimiento de la necesidad	Necesidades internas.	¿Cuándo usted siente la necesidad de alimentación recurre a las redes sociales para elegir al restaurant criollo que ofrezca platos de su preferencia?	1	1	1	1	
	Deseo de satisfacción	¿Cuándo usted es consciente de que necesita satisfacer su necesidad de alimentación su conducta de búsqueda lo lleva a identificar el restaurant criollo que lo atenderá en términos de cantidad y calidad?	1	1	1	1	
	Motivación inducida	¿Ha experimentado un aumento en su deseo de disfrutar de la comida criolla ofrecida por un restaurante específico después de haber visto reseñas positivas y recomendaciones en línea sobre la calidad y autenticidad de sus platos?	1	1	1	1	
Identificación de alternativas	Búsqueda de información.	¿Cuándo planea una salida para comer en un restaurant criollo, suele consultar opiniones y recomendaciones en plataformas de reseñas en redes sociales?	1	1	1	1	
	Experiencias aprendidas.	¿Las experiencias positivas o negativas que ha tenido en restaurantes criollos previamente afectan su decisión al elegir un nuevo establecimiento para comer, incluso si la información proviene de reseñas en línea?	1	1	1	1	

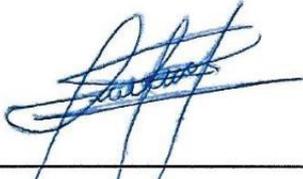
Evaluación de alternativas	Calificación compensatoria	¿Cuándo evalúa diferentes opciones de restaurantes criollos en línea, tiende a compensar características menos favorables, como la ubicación o el ambiente, con características más positivas, como la reputación de la calidad de la comida o el servicio, para tomar su decisión final?	1	1	1	1	
	Opiniones externas.	¿Considera las opiniones y recomendaciones de amigos, familiares u otros conocidos al momento de investigar opciones de restaurantes criollos, o se basa principalmente en la información que encuentra en línea?	1	1	1	1	
Decisión	Decisión voluntaria.	¿Cuándo decide dónde comer, elige conscientemente el restaurante criollo que mejor se adapte a sus gustos y preferencias individuales?	1	1	1	1	
		¿Cuándo toma decisiones de compra en restaurant criollo se basa principalmente en su propia investigación y evaluación de las opciones disponibles?	1	1	1	1	
Post-compra	Satisfacción de compra.	¿Después de consumir platillos criollos en un restaurante promocionado en línea, considera que la calidad de la comida y el servicio proporcionado cumplieron con sus expectativas y contribuyeron a su satisfacción general con la experiencia de compra?	1	1	1	1	
	Aprendizaje.	¿Reflexiona sobre sus experiencias de compra en restaurantes criollos en línea para identificar qué aspectos de la experiencia fueron satisfactorios y cuáles podrían mejorarse, con el objetivo de tomar decisiones más informadas y satisfactorias en el futuro?	1	1	1	1	
	Fidelización de compra	¿Una vez que ha tenido una experiencia satisfactoria en un restaurante criollo, tiende a mostrar una mayor inclinación a elegir ese restaurante nuevamente?	1	1	1	1	

		para futuras salidas, debido a la calidad de la comida, el servicio ?					
--	--	---	--	--	--	--	--

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024
Objetivo del instrumento	Lograr que sea válido y que los resultados obtenidos sean utilizados eficientemente
Nombres y apellidos del experto	José Antonio Velez moro López
Documento de identidad	42 92 69 81
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Tecnológica del Perú
Cargo	Docente
Número telefónico	953 017 206
Firma	
Fecha	07 / 05 / 2024

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes en N.º Nuevo Chimbote, 2024
Objetivo del instrumento	lograr que sea válido y que los resultados obtenidos sean utilizados eficientemente.
Nombres y apellidos del experto	Xandder Luis Adrianzen Centeno
Documento de identidad	40166110
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente tiempo Completo
Número telefónico	931-808-216
Firma	
Fecha	07 / 05 / 2024



Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Confiabilidad del instrumento (base de datos de prueba piloto, y confiabilidad Alfa de Cronbach)

MARKETING DIGITAL											
Primera Dimensión				Segunda Dimensión				Tercera Dimensión			
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
3	2	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5
4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	1	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4

Estadística de fiabilidad del Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	12

Nota. Tabla procesada a través del Programa SPSS 25 que demuestra la fiabilidad del instrumento

Interpretación: El resultado nos indicaba que el valor 0.850 es un valor bueno, ya que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que nuestro instrumento aplicado tiene fiabilidad

Confiabilidad del instrumento (base de datos de prueba piloto, y confiabilidad Alfa de Cronbach)

PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA											
Primera Dimensión			Segunda Dimensión		Tercera Dimensión		Cuarta Dimensión		Quinta Dimensión		
P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4
4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4
5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4
5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3

Estadística de fiabilidad del Proceso de Decisión de Compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	12

Nota. Tabla procesada a través del Programa SPSS 25 que demuestra la fiabilidad del instrumento

Interpretación: El resultado nos indicaba que el valor 0.811 es un valor bueno, ya que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que nuestro instrumento aplicado tiene fiabilidad

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

Consentimiento Informado

Título de la investigación: *Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024*

Investigadores: *Guarniz Carril, Jhon Darwin; Valdiviezo Marquina, Breydi Daniel*

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "*Efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024*", cuyo objetivo es *determinar el efecto del marketing digital en el proceso decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024*. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio *desarrollo del proyecto de investigación*, de la Universidad César Vallejo del campus *Chimbote*, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución *colocar el nombre de la institución*.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se producirá nueva información novedosa acerca de cómo afecta el marketing digital en el proceso de decisión de compra del consumidor, en particular en empresas de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2023.

Procedimiento

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

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en el ambiente de cada restaurant asignado. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista 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 Investigadores *Guarniz Carril, Jhon Darwin, Valdiviezo Marquina, Breydi Daniel* email: [jdguarnizg@ucvvirtual.edu.pe; bvaldiviezo@ucvvirtual.edu.pe] y asesor *Espinoza de la Cruz Manuel Antonio* email: [mantonioed@ucvvirtual.edu.pe].

Consentimiento

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



Nombre y apellidos *Luz Narvaez*
Firmas: *[Handwritten Signature]*
Fecha y hora: *03-05-2024*

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

Asentimiento Informado

Título de la investigación: NO APLICA

Investigador (a) (es): [colocar nombres y apellidos completos de los investigadores]

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "colocar el título", cuyo objetivo es [colocar el objetivo]. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio [colocar el nombre del programa], de la Universidad César Vallejo del campus [colocar campus], aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución [colocar el nombre de la institución].



Describir el impacto del problema de la investigación. [colocar el impacto]

Procedimiento

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

3. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
4. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de

os y se realizará en el ambiente de [colocar el ambiente] de la institución [indicar la institución]. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

minut

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Su menor hijo(a)/representado puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a que su hijo haya aceptado participar puede dejar de participar sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

La participación de su menor hijo(a)/representado en la investigación NO existirá riesgo o daño en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad a su menor hijo(a)/representado tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Mencionar 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 de la investigación deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información recogida en la encuesta o entrevista a su menor hijo(a)/representado 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) [colocar nombres y apellidos] email: [colocar el e-mail] y asesor [colocar nombres y apellidos del asesor] email: [colocar el e-mail].

Asentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo(a)/representado participe en la investigación.



Nombre y apellidos: [colocar nombres y apellidos] Firma(s):

Fecha y hora: [colocar fecha y hora]

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1089032488&rc=103&o=2407904951&lang=es

feedback studio JHON DARWIN GUARNIZ CARRIL Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024 /100 < 11 de 19 > ?

Resumen de coincidencias X

15 %

Se están viendo fuentes estándar
Ver Fuentes en inglés

Coincidencias

Número	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	8 %
2	hdl.handle.net Fuente de internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de internet	2 %
4	repositorio.upt.edu.pe Fuente de internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	repositorio.upla.edu.pe Fuente de internet	<1 %
7	repositorio.unasam.ed... Fuente de internet	<1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
9	www.researchgate.net Fuente de internet	<1 %
10	repositorio.unsaac.edu... Fuente de internet	<1 %
11	Yessica Yovani Gil Quir... Publicación	<1 %

Página: 1 de 35 Número de palabras: 10065

Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 16°C Nublado 10:37 a.m. 24/06/2024

Universidad César Vallejo
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Efecto del marketing digital en el proceso de decisión de compra en los consumidores de restaurantes criollos, Nuevo Chimbote, 2024
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:
Guarniz Carril, Jhon Darwin (orcid.org/0000-0003-0364-7267)
Valdiviezo Marquina, Breydi Daniel (orcid.org/0000-0002-9495-2007)

ASESOR:
Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio (orcid.org/0000-0001-6290-4484)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

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

CHIMBOTE - PERÚ
2024

Anexo 7. Análisis complementario

CALCULO DE MUESTRAS PARA POBLACIONES FINITAS

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	9, 654
Error Muestral (E)	5%
Proporción de Éxito (P)	50%
Proporción de Fracaso (Q)	50%
Valor para Confianza (Z) (1)	1.96

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2.32
Confianza el 97.5%	1.96
Confianza el 95%	1.65
Confianza el 90%	1.28

	Tamaño de Muestra
Fórmula	369.46
Muestra Optima	356

	Tamaño de Muestra
Fórmula	=SI((C11<5);"Err Faltan parámet";+(B8*B9)/((B7/B10)^2+(B8*B9)/B6))
Muestra Optima	=+F7/(1+(F7/B6))

Poblaciones finitas

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

Datos obtenidos de la encuesta

MARKETING DIGITAL												Proceso Decisión de Compra											
Primera Dimensión				Segunda Dimensión				Tercera Dimensión				Primera Dimensión			Segunda Dimensión		Tercera Dimensión		Cuarta Dimensión		Quinta Dimensión		
2	3	4	4	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	4	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	5	4	4	3	3	5
2	4	3	2	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4
3	3	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	3	3	3	3	3	2	3	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4
2	4	4	4	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	2	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
3	3	4	3	4	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	3	3	2	4	4	2	2	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	2	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5
2	4	4	2	4	4	3	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5
2	3	4	3	3	4	2	3	5	2	3	3	2	5	4	4	4	2	4	5	4	2	3	3
2	3	3	2	4	4	2	3	4	3	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4
2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	1	2	2	2	3	4
2	3	3	2	3	4	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
3	2	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	4	3	2	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	4	5	5	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	2	3	3	3	2	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	3	3	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5
2	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	4
2	3	4	3	4	4	2	2	4	2	3	3	2	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	3	4	3	2	2	4	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	5	4	2	3	4
3	2	4	4	4	4	2	3	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5
2	3	3	4	3	3	2	2	3	2	3	2	3	5	4	5	4	4	2	4	4	1	4	4
3	3	2	3	3	4	2	2	4	2	3	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
2	3	2	2	4	3	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4
2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	2	5	4	5	4	2	4	4
2	2	2	3	3	3	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	5
2	2	3	2	4	3	3	2	4	2	3	3	2	4	4	4	5	2	4	4	4	2	4	5
2	3	3	2	3	3	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	4
2	2	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4

2	2	2	3	3	3	2	2	4	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5
2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	2	2	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	5
2	2	2	2	3	4	2	2	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
1	4	3	2	4	3	2	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	3	3	2	3	4	2	2	4	2	4	2	1	4	4	4	4	2	4	4	4	1	4	5
2	2	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	5	5	2	5	4	5	1	3	4
2	2	3	2	4	4	3	2	5	3	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4	4	1	3	4
2	4	4	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	2	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5
2	4	3	3	4	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	2	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	4	3	2	3	4	2	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	5	5	1	4	5
2	4	3	2	3	4	2	2	5	2	4	2	3	4	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	4	2	4	3	2	2	4	2	4	3	2	4	4	5	4	2	4	4	4	1	4	4
2	4	4	2	3	4	2	4	4	2	3	2	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	4
2	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	3	2	3	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	2	3	4	3	2	4	2	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	4	3	2	4	4	3	4	5	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4
2	2	1	2	1	2	3	2	3	2	1	2	4	4	2	3	3	1	3	4	4	2	4	4
2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	3	3	4	2	5	4
1	1	2	1	2	3	4	4	4	2	1	4	4	4	3	4	5	4	5	4	5	2	5	4
1	2	2	1	2	4	2	3	4	2	2	4	4	3	2	3	4	3	4	3	4	2	4	4
1	1	2	1	2	3	2	3	4	2	1	4	4	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	3
2	1	2	1	2	1	3	4	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	3	4	4	1	4	5
2	1	2	2	1	2	1	3	4	2	2	4	3	3	2	5	5	4	4	4	4	2	4	4
2	1	1	3	3	4	3	4	4	2	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	2	4	4
2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	4	5	2	4	4	5	4	5	4	2	4	5
2	1	1	2	1	4	2	4	4	1	2	4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	2	4	5
2	1	1	2	2	1	4	4	4	2	1	3	4	4	1	4	4	5	4	4	4	1	4	4
1	2	1	2	1	4	2	2	1	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	5	4	2	5	4
1	2	2	1	2	4	3	2	4	2	1	4	4	5	2	4	4	5	4	4	5	1	4	4
1	2	1	2	2	2	4	2	4	2	1	4	4	5	1	4	4	3	5	4	5	2	5	5
1	2	1	2	1	3	4	3	5	2	2	4	5	5	2	5	4	5	4	3	4	2	5	4
2	1	2	1	2	1	4	5	4	1	2	3	4	5	2	5	1	4	3	4	4	1	4	5
2	1	2	2	1	3	4	5	3	2	1	4	5	4	2	4	5	3	4	5	5	2	5	5
1	2	2	1	2	1	4	5	4	2	2	4	4	3	2	4	5	4	4	5	4	2	5	4
2	1	1	2	1	3	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	5

1	2	1	2	2	3	3	4	4	2	1	4	4	4	1	4	3	3	4	4	3	5	4		
2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	4	4	2	4	3	
2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	3	4	2	4	5	
2	1	1	2	2	4	4	4	4	2	1	4	5	5	2	5	4	5	4	5	4	2	4	5	
2	1	1	1	2	2	4	5	5	2	2	2	2	3	2	4	3	4	4	4	4	2	4	3	
2	1	1	1	2	4	5	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	4	5	4	4	2	4	5	
2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	
2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	
1	2	1	2	2	3	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	2	5	4	
2	1	2	2	1	3	4	2	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	1	2	3	4	4	
3	2	2	1	3	4	4	5	2	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	4	4	2	3	4	
4	3	4	4	4	2	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	2	
2	2	1	2	1	4	3	4	4	2	2	4	4	4	2	4	3	3	3	2	4	2	4	2	
2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	
2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	4	3	2	4	4	5	4	4	2	4	5		
2	1	2	2	2	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	4	4	4	2	4	3		
2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	4	3	4	4	3	3	4	4	
2	1	2	2	1	4	4	4	5	2	2	4	5	5	2	4	4	4	5	4	2	4	4		
2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	2	4	4
2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	4	
4	3	3	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	4	3	4	3	4	
2	2	2	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	
4	3	4	4	4	4	5	4	4	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	
2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	4	2	3	4	2	4	2	4	4	4	4	
1	2	1	2	1	1	4	4	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	5	
2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2	4	2	4	3	4	4	4	4	2	4	4	
4	4	4	4	4	2	1	2	2	4	5	2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	4	2	2	
4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	2	2	4	2	1	2	2	2	2	4	2	2	
2	1	1	2	1	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	
4	5	4	5	4	4	2	1	2	4	5	2	1	2	4	2	2	3	3	3	3	4	2	4	
4	5	4	4	5	3	2	2	4	2	4	3	2	2	4	2	3	2	3	2	2	4	2	2	
2	2	1	2	2	4	5	4	4	2	3	4	5	4	2	4	5	4	5	3	4	2	4	5	
2	2	3	3	2	2	4	4	5	2	2	4	5	4	2	4	3	4	3	4	5	2	4	5	
4	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	
2	2	3	2	3	4	4	5	4	2	2	4	4	5	2	4	3	4	4	5	5	2	4	5	
4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	
4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	

4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	1	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4
4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	1	5	5	1	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5
4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4
4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4
4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4
3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	5
4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	1	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4
4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5

4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	5
4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5
4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5
4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4
4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5
4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4
4	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5
4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4
4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4
4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	1	4
4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	4	5	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5
4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4

4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	1
4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5
2	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5
4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5
4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4

5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	1	5	4	5
4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Solicitud de autorización para realizar la investigación en una institución

Ciudad, XX de xxxxxx de 2021

Señor (a): **NO APLICA**
APELLIDOS Y NOMBRES

CARGO

NOMBRE DE LA EMPRESA

Presente.-

Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines netamente académicos /de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada:

“.....”

.....”. En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Nombre de estudiante y firma DNI N.º



Autorización de uso de información de empresa

Yo

NO APLICA

(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI, en mi calidad de

(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos) del área de

.....
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa

(Nombre de la empresa)

con R.U.C N°, ubicada en la ciudad de

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor(a, ita,)

.....

(Nombre completo del o los estudiantes)

Identificado(s) con DNI N°, de la () Carrera profesional, para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....

.....

(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Tesis para optar el Título Profesional, () Trabajo de investigación para optar al grado de Bachiller, () Trabajo académico, () Otro (especificar).

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o () Mencionar el nombre de la empresa.

Firma y sello del Representante Legal⁶ DNI: _____

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación / en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

Firma del Estudiante DNI: _____

Firma del Estudiante DNI: _____

⁶ Este documento es firmado por el representante legal de la institución o a quien este delegue.



Anexo 9. Otras evidencias

**Esta información fue obtenida de la municipalidad de Nuevo Chimbote –
Empresas vigentes seleccionadas**

NOMBRE COMERCIAL	CONTRIBUYENTE	DIRECCION ESTABLECIMIENTO
LA SAZON DE PAOLA	LA SAZON DE PAOLA RESTAURANT Y PARRILLAS S.A.C.	Av. Pacifico Nro. 464
El Gran Tazon	SERVICIOS FRALEX S.A.C.	Av. Pacifico Nro. 464
Cholito Lindo	CULINARIA DEL NORTE S.A.C.	Av. Huascarán Mza. K2 Lote. 4
Magia	JOSE BLANCO S.A.C.	Urbanización: Buenos Aires Mza. B Lote. 22
NEGRITA	RESTAURANT NEGRITA E.I.R.	Urbanización: Pacifico (Frente al Scotiabank) Mza. K2 Lote. 46
Muelle 27	muelle 27 restaurante grill & drink	Av. Anchoqueta S/n Stand1 - Av. Pacífico Frente Al Residencial Y Grifo Buenos Aires
Criolla Restaurante Donde Victoria	DINAIN S.A.C.	Urb Buenos Aires Jr. Aguja Nevada 397
El Rincon De Catacaos		Av. Brasil Mz. A5- LOS ALAMOS Nuevo Chimbote (cerca a la Plaza Mayor)
La Vaca		Jirón Coishco 275 Nuevo Chimbote
Don Filippi Restaurant		Av. Chimbote 425 - Nuevo Chimbote
SABORES DE CASA		Av. Pacifico San Luis por el Mercado los Cedros
EL SABROSITO		Jr. Villavicencio 568 Chimbote Av. Pacifico 329 Nuevo Chimbote

FOTOGRAFIAS

