



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y decisión de compra de un
restaurante de comida rápida Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración y Marketing

AUTORES:

Castillo Mendoza, Luis Angel (orcid.org/0000-0002-3144-9172)

Alvarado Cabel, Fernando Ismael (orcid.org/0000-0001-8609-6442)

ASESORES:

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

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO — PERÚ

2024



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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE, VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA TRUJILLO 2023", cuyos autores son CASTILLO MENDOZA LUIS ANGEL EDUARDO, ALVARADO CABEL FERNANDO ISMAEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 19 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA CASTILLO ALVARO LARRY LUIS FELIPE DNI: 40872130 ORCID: 0000-0002-2877-2622	Firmado electrónicamente por: ALMENDOZAC el 19-07-2024 22:19:02
VALDERRAMA PUSCAN MARLON WALTER DNI: 80349218 ORCID: 0000-0002-7026-7013	Firmado electrónicamente por: MVALDERRAMAP el 19-07-2024 22:19:02



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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CASTILLO MENDOZA LUIS ANGEL EDUARDO, ALVARADO CABEL FERNANDO ISMAEL estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA TRUJILLO 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
FERNANDO ISMAEL ALVARADO CABEL DNI: 75959018 ORCID: 0000-0001-8609-6442	Firmado electrónicamente por: FIALVARADO el 08-07- 2024 21:49:12
LUIS ANGEL EDUARDO CASTILLO MENDOZA DNI: 70668036 ORCID: 0000-0002-3144-9172	Firmado electrónicamente por: ACASTILLOM el 08-07- 2024 22:09:10

Dedicatoria

Agradezco a Dios por darme la fortaleza y paciencia necesarias para llegar hasta el final. Quiero reconocer a mi familia nuclear: mi madre María y mi padre Santos, y a mis hermanos Dalia y Sebastián, quienes siempre me han apoyado incondicionalmente. A mi Neno por tener la confianza y fe de que sus nietos lograrían ser profesionales. También guardo con cariño el recuerdo de mis abuelitas Meita y Tude, quienes, aunque yano me acompañan, siempre me alentaron a seguir luchando por mis sueños. Por último, dedico este logro a mi compañero y mejor amigo incondicional, Bruss, y a todo ellos, este logro es de ustedes y para ustedes.

Fernando Alvarado C.

Dedico esta tesis a mi madre, Merly Rocio Mendoza Lecca, por su inquebrantable fe en mis capacidades y por su amor incondicional. Mamá, este logro es tanto tuyo como mío. Gracias por ser mi pilar y mi guía en cada paso del camino
Luis Angel Castillo M.

Agradecimiento

Agradecer a todos las personas
que me mostraron su apoyo
incondicional en especial a mí
Padre y mi hermana que me
apoyaron económica y
emocionalmente, además, a
mis docentes que siempre me
guiaron en todo el proceso

Fernando Alvarado C.

Quiero expresar mi más profundo
agradecimiento a todas las
personas que me acompañaron
en este viaje académico. En primer
lugar, a mi madre, cuyo amor, apoyo
incondicional y sacrificios hicieron
posible que alcanzara esta meta.

Mamá,
gracias por creer en mí y por ser mi

inspiración constante Luis Angel Castillo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Declaratoria de autenticidad del asesor.....	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA.....	17
III. RESULTADOS.....	21
IV. DISCUSIÓN.....	27
V. CONCLUSIONES.....	30
VI. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS:.....	
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra-----	21
Tabla 2 Correlación entre la variable Marketing Digital y Decisión de compra-----	22
<i>Tabla 3</i> Correlación entre variable Marketing Digital y dimensión Factor Social de la variable Decisión de compra. _____	23
Tabla 4 Correlación entre la variable de Marketing digital y la dimensión Evaluación de alternativas. _____	24
Tabla 5 Correlación entre la variable de Marketing Digital y dimensión Factores Psicológicos	25
Tabla 6 Correlación entre la variable Marketing Digital y dimensión Comportamiento Post Compra.	26

RESUMEN

La investigación se propuso determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida en Trujillo, 2023, contribuyendo a los ODS 8 "Trabajo decente y crecimiento económico" y 9 "Industria, innovación e infraestructura". Utilizando una metodología cuantitativa con diseño no experimental y transversal, se recolectaron datos mediante cuestionarios a 183 consumidores. Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y la decisión de compra, con un coeficiente de 0.755. Dimensiones como el estilo de vida y la motivación del consumidor mostraron correlaciones de 0.745 y 0.805 respectivamente, destacando el impacto del contenido digital en la percepción y comportamiento de los clientes. En conclusión, el marketing digital es esencial para mejorar la visibilidad y efectividad de la promoción de productos en restaurantes de comida rápida, influyendo en la fidelización y satisfacción del cliente. Se recomienda a los restaurantes invertir en estrategias de marketing digital para optimizar su presencia en el mercado y fomentar la recompra de sus productos.

Palabras clave: Marketing digital, Decisión de compra, Restaurante de comida rápida, Estilo de vida del consumidor, Estrategias de marketing.

ABSTRACT

The research aimed to determine the relationship between digital marketing and purchase decision in a fast-food restaurant in Trujillo, 2023, contributing to SDG 8 "Decent work and economic growth" and 9 "Industry, innovation, and infrastructure." Using a quantitative methodology with a non-experimental and cross-sectional design, data were collected through questionnaires from 183 consumers. The results indicated a positive and significant correlation between digital marketing and purchase decision, with a correlation coefficient of 0.755. Dimensions such as consumer lifestyle and motivation showed correlations of 0.745 and 0.805 respectively, highlighting the impact of digital content on customer perception and behavior. In conclusion, digital marketing is essential to improve the visibility and effectiveness of product promotion in fast-food restaurants, influencing customer loyalty and satisfaction. Restaurants are recommended to invest in digital marketing strategies to optimize their market presence and encourage repeat purchases of their products.

Keywords: Digital marketing, Purchase decision, Fast-food restaurant, Consumer lifestyle, Marketing strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Debido a la disponibilidad de herramientas y tecnología, incluida la más utilizada, Internet, recientemente, los hábitos de compra para cliente han experimentado diversas transformaciones. (Morales, 2016), por tal motivo las empresas se esfuerzan constantemente por brindar mejores servicios, ya que la fidelización de clientes es esencial para su supervivencia. Actualmente lo que se busca es mejorar mediante el uso de la mercadotecnia cibernética y así establecer relaciones con sus clientes; muchas empresas utilizan esta estrategia a nivel mundial, incluido Perú (Soledad, 2020). Entre los cambios organizacionales que tiene el mundo, se encuentran los mercados comerciales como la gastronomía, que según el estilo de vida agitado que llevan muchos consumidores prefieren las comidas rápidas Según un informe EAE Business (Santa, 2017). Por consiguiente, el autor Moneo (2019) la industria de comida rápida está evolucionando rápidamente, teniendo excelentes posibilidades de futuro, convirtiéndose en un mercado muy apreciado, así mismo el ODS 8 utiliza soluciones basadas en tecnología digital para potenciarlos como fomentar el crecimiento económico y así generar más empleo (UNESCO, 2020).

Dado que el comercio por Internet ofrece tantas capacidades, la mercadotecnia en línea se ha transformado en un recurso esencial para las empresas, para detectar perspectivas comerciales; entre ellos, los comercios que ofrecen comida como los restaurantes. Para Morales (2014), dice que satisfacer las necesidades de un mercado objetivo de manera rentable a mediano, corto o largo plazo, el marketing digital se refiere a una combinación de actividades y recursos, estos incluyen plataformas de redes sociales, sitios web e incluso aplicaciones móviles que permiten a las empresas anunciar sus ofertas en los mercados en los que compiten (Chambilla, 2021). Según Herrera (2020) los restaurantes, independientemente de la cocina que sirvan, el marketing digital está adquiriendo cada vez más importancia, al ser de las industrias más grandes en el mundo (Romero, 2020). Esto ha creado la necesidad de que los proveedores de servicios culinarios utilicen tácticas de marketing para llegar a su audiencia, razón por la cual estos dueños de negocios optaron por el marketing digital utilizando como canal las redes sociales para interacción con sus clientes (Lévano, 2021).

Por otro lado, la decisión de adquisición hace referencia principalmente al

comportamiento del consumidor como parte de las acciones y elecciones al utilizar bienes o servicios para cumplir con sus requerimientos (Gaitán, 2013). Según Miniard y Engel (2002), la toma de una decisión de compra conlleva tres pasos: primero, se debe activar o reconocer la necesidad; en segundo lugar, se debe emplear una búsqueda de información relevante; y tercero, se debe completar una evaluación. Este modelo también es utilizado por Kotler y Keller (2016) quienes combinan las dos últimas fases y señalan que consta de 5 pasos: Identificar necesidades, buscar información, sopesar opciones e identificar necesidades. Así mismo esta y las diversas situaciones que la acompañan son decisiones que toma el consumidor al realizar actividades de compra. Sin embargo, es necesario definir esta elección dentro de la categoría más amplia de elecciones humanas (Nebreda, 2019).

Ante lo expuesto el marketing digital y la decisión de compras en un restaurante de comida rápida en la ciudad de Trujillo, se da debido a la gran demanda de este rubro que es la gastronomía, que debido a los acontecimientos ocurridos por el COVID 19, muchos restaurantes como el que estamos trabajando optaron por herramientas virtuales como el marketing digital para promocionarse y seguir manteniendo la fidelización de su cliente, dejando de lado así el marketing tradicional. Sin embargo, el restaurante de comida rápida en la cual se realizará la investigación, actualmente no cuenta con una página web, ni las redes sociales son tan activas, o dicho de mejor manera se encuentran un poco abandonadas, por ende cada publicación que hacen, en cada cierto tiempo, no tienen mucha interacción; lo que hace que sus clientes no tengan mayor información, por ende no promocionan su producto de manera eficaz ni eficiente como debería ser, experimentado un declive en medios digitales además de poca participación y retención de sus seguidores en las plataformas digitales, pese a tener una base sólida de seguidores, la empresa está enfrentando dificultades debido a la falta de contenido. Por tal motivo nos vemos en la necesidad de estudiar a profundidad lo que es marketing digital para así entender más sus dimensiones como una mejor difusión, una buena publicidad y así poder mantener la fidelización de los clientes; y por consiguiente opten por la decisión de adquisición en restaurante de comida rápida al que estamos investigando, para convertirse en la opción ideal para

producir una influencia favorable en el consumidor porque aumentaran la recomendación en el mercado y el proceso de recompra.

El trabajo de investigación expone como problema general lo siguiente; ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023? Del mismo modo los problemas específicos ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión estilo de vida del consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?; ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la dimensión motivación de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?; ¿Cuál es la relación entre marketing digital y la dimensión Cultura de consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?

En el trabajo de investigación se justifica socialmente ya que, al ayudar a otras empresas en industrias relacionadas, podrá comprender el valor del marketing digital en el entorno actual, utilizar las sugerencias hechas como guía y crear nuevas estrategias de marketing basadas en sus propias experiencias o adaptar las existentes. En la justificación práctica ayudará a abordar un tema en una realidad específica. En este caso, las recomendaciones se darán en base a un análisis de marketing digital de un restaurante de comida rápida. Estas recomendaciones ayudarán en su decisión de compra de manera favorable y así atraer más clientes, lo que impulsará al crecimiento y expansión del restaurante. Así mismo tiene una justificación teórica en el cual se dará a conocer las definiciones especialmente de las variables de estudio como es el marketing digital y la decisión de compras y así poder generar nuevos conocimientos para tener mar énfasis ante nuestro trabajo de investigación por último la justificación metodológica en la cual se utilizó un enfoque cuantitativo ya que brindará herramientas para medir las variables de investigación.

Para este estudio se planteó como objetivo general; Determinar la relación de marketing digital en la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023. Del mismo modo los objetivos específicos; Identificar la relación entre

el marketing digital y la dimensión estilo de vida del consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023; Establecer la relación entre marketing digital y la dimensión motivación de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023; Analizar la relación entre marketing digital y la dimensión Cultura de consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.

Los antecedentes de la investigación, con énfasis a las variables que orienta la actividad investigativa de nuestro trabajo son las siguientes: Se empezará mencionando los antecedentes a nivel internacional según Cerna (2020), en su artículo proporciona planes de marketing de contenidos para ayudar a los comensales de un restaurante de Puerto Eten a tomar decisiones de compra en 2020. Se utilizó un cuestionario como herramienta, la investigación fue de tipo descriptiva intencionada respecto del objetivo perseguido por una población de 250 clientes. En consecuencia, el 47,7% de los encuestados afirma que el contenido de la red influye casi siempre en su elección de compra; sin embargo, el 99,1% de los encuestados considera que la elección del contenido que se pone a disposición de los consumidores es crucial. Por último, tuvo como resultado un plan para establecer una página en Facebook, realizar ofertas en esa página mediante técnicas de marketing de contenidos y ofrecer detalles sobre el restaurante en un esfuerzo por conquistar nuevos clientes y cultivar los existentes.

Gonzalez (2020), en su artículo explora cómo los restaurantes utilizan las redes sociales para mejorar sus estrategias de marketing digital y los efectos que estas tienen en la imagen y su participación en el mercado en la Ciudad Victoria, (noreste de México). La investigación incluyó una técnica cuantitativa y un instrumento de encuesta, en el que se distribuyó un cuestionario a 46 empresas. En consecuencia, se descubrió que la mercadotecnia digital impacta favorablemente en la imagen y el posicionamiento de marca de una empresa en el noreste de México. Así mismo la conclusión es que los restaurantes utilizan las redes sociales para promocionar, publicitar y recopilar información sobre sus clientes. Esto ha mejorado el posicionamiento y la imagen de su marca, aunque no está claro cuántos negocios más generarán.

Chambilla (2021), en su artículo examina el impacto que tuvo el marketing digital en las empresas de servicios culinarios de Covid-19 en Cochabamba, Bolivia. El estudio observacional o documental y no experimental, se basó en un examen analítico y reflexivo del marketing digital en la industria culinaria, utilizando un instrumento como la encuesta. Se consiguió como resultado que la industria restaurantera también se vio impactada significativamente por la cuarentena por Covid-19, por lo que motivó la creación de dos iniciativas: la primera es el servicio de entrega a domicilio, y la segunda son los bonos de consumo prepago, que se realizan a través de Redes sociales donde interactuar con los clientes. Finalmente concluyó que el estudio a lo largo de la crisis, la mayoría de compras en restaurantes se realiza de manera online, así como los alimentos y/o artículos de primera necesidad.

Aillón (2021), en su artículo constituye al marketing digital es un medio crucial para mejorar la gestión culinaria de las pymes porque es una herramienta fundamental para distribuir o promocionar un bien o servicio. Los métodos de investigación fueron descriptivos, se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo junto con la metodología analítico-sintética, utilizando técnicas y metodologías que incluyen benchmarking, encuestas tipo Likert y un muestreo probabilístico metódico. Obtuvo como resultado que había 274 restaurantes en total dentro de los límites de la ciudad de Ambato, por lo que era crucial determinar cuántos tenían cuentas en redes sociales, para ello fue necesaria una búsqueda exhaustiva en Facebook, la red social más popular. Se concluyó que estudio permitió comprender cómo estos negocios gestionan actualmente sus redes sociales aprovechando el COVID-19. Se descubrió que las corporaciones estudiadas manejan las redes sociales, concretamente Facebook, de manera oportuna pero insuficiente.

Guaraca y Días (2021), en su tesis examina las tácticas utilizadas por los dueños de tres y cuatro restaurantes en Cuenca durante la era de los límites del COVID-19 en el uso de publicidad de marketing digital. El presente estudio empleó una investigación causal convincente, en el que se aplicó una encuesta que constaba de doce ítems a doce empresas en Cuenca que emplean a tres o cuatro titulares.

Como resultados se descubrió que Facebook e Instagram fueron los principales canales de comunicación y publicidad, y WhatsApp para reservas y preventas, mientras que la mayoría de los restaurantes emplearon estrategias de marketing efectivas, como combinaciones de productos, entrega a domicilio y promociones especiales. Y se concluyó que es importante señalar que el COVID-19 impulsó sin darse cuenta el uso del marketing digital, especialmente en los restaurantes de cuatro estrellas, que fueron los que más beneficios obtuvieron de esta tecnología.

Estrada (2020), en su artículo analiza el papel que juegan los métodos de las plataformas sociales en las decisiones de los clientes de restaurantes para realizar compras en la escena gastronómica de Tijuana. Así mismo tiene un estudio cuantitativo correlacional, se utilizó la entrevista como instrumento y una muestra de 378 con un nivel de confianza del 95% y un margen de error permitido del 5% en el que se obtuvo como resultado, a clientes de cinco restaurantes del panorama gastronómico de Tijuana lo que indica que es significativo, finalmente llegan a la conclusión de que es fundamental que las agencias de viajes de este campo adopten una estrategia digital que permita a los clientes saber qué hace que el servicio sea único.

Echevarría (2019), en el artículo Identifica los elementos que inciden en la resolución de adquisición de los clientes de camiones de comida en Tijuana, Baja California. En su metodología aplica el método no experimental, correlacional descriptivo, utilizando como instrumento de medición la encuesta, a cuatro de las organizaciones culinarias más apreciadas de la ciudad se les aplicaron 385 cuestionarios, los hallazgos indicaron que al seleccionar un grupo gourmet, hay algunos factores a considerar, incluido el sabor, la calidad y la manera de presentar los alimentos. Por otro lado, se concluye que la decisión está menos influenciada por el precio, la centralidad de la ubicación y la facilidad de acceso son otras dos características destacables, en cuanto a la edad, la mayoría de consumidores tienen entre 21 y 26 años.

López (2021), en su tesis estudia el comportamiento y la toma de decisiones de adquisición del cliente de comida rápida en la ciudad de Manta, contabilizando plataformas virtuales. Para desarrollar la metodología del proyecto se realizó un

estudio descriptivo, teniendo como población de estudio consumidores de la ciudad de Manta que se encontraban en edad legal, como muestra 383 personas como parte de una encuesta que la empleó como instrumento de recolección de datos. Como resultados se obtuvo que los consumidores aceptan pedir comida rápida online, pero dudan por la falta de confianza en las plataformas digitales se concluye que se encontró que el consumidor se ve afectado por sus amigos y familiares para comprar comida rápida en línea, ya que el consumidor basa su criterio en sus opiniones, comentarios e ideas, dando un punto de vista positivo o pobre.

En los antecedentes nacionales se tiene empezando a Gonzales y Vivas (2022), el objetivo de esta tesis es identificar tácticas de mercadotecnia digital que se puedan aplicar ayuden a mejorar la participación en el mercado del restaurante "La Bocca" dentro de la comunidad de Piura. La investigación es de tipo aplicada y descriptiva, con metodología mixta, y utilizó una encuesta con una muestra de 361 comensales de restaurantes, utilizaron procedimientos para entrevistar y revisar documentos. Métodos de encuesta, entrevista y análisis documental. Además, entre los resultados se ve que "La Bocca" se encuentra posicionada favorablemente frente a sus rivales; En estas circunstancias, se decide que el diseño sugerido de métodos de marketing digital mejoraría la ubicación del restaurante, también se concluye que el estudio encontró que las redes sociales, particularmente Facebook, son el medio más popular para compartir información entre usuarios y consumidores. También constató que el uso de formatos digitales es inexistente, lo que indica cierto desconocimiento por parte de los restaurantes.

Palomino (2022), La tesis examina la conexión entre la mercadotecnia digital y la fidelización de los comensales en el restaurante Las Flores de Ayacucho, Perú. Sus muestras lo conformaron 88 clientes, es un estudio de investigación cuantitativa no experimental aplicada que utilizó el cuestionario y la encuesta como medio para recopilar datos. Los datos obtenidos muestran una asociación positiva baja significativa entre la mercadotecnia digital y el devoción del cliente, dado que el coeficiente de correlación (0,333) es positivo bajo y el valor p (0,002) es pequeño. En conclusión, dado a su coeficiente de correlación y el valor p está por debajo del nivel de significancia ($=5\%$), se ha determinado que existiría un nivel de correlación

positiva significativa baja entre la mercadotecnia digital y fidelización de clientes.

Choquepata (2020), en su estudio evalúa cómo una estrategia de mercadotecnia digital afecta los hábitos de adquisición de los clientes de un restaurante de comida rápida en Arequipa. Esta investigación es aplicada y utiliza métodos cuantitativos, así como una metodología descriptiva y correlacional, su muestra está constituida por 73 clientes que completaron un cuestionario en escala Likert que incluía 13 preguntas sobre intención de compra y 17 preguntas sobre la dimensión marketing digital. El cual mostró un grado moderado de correlación ($r = 0,576$), lo que indica una asociación significativa entre las variables de marketing digital y la elección de adquisición, finalmente se concluye que a la luz de la comparación de encuestas realizadas antes y después de la implementación del enfoque antes mencionado, el uso de una estrategia de mercadotecnia digital afecta positivamente las decisiones de adquisición de los clientes.

Zavaleta (2021), en su tesis demuestra un vínculo entre la mercadotecnia cibernética y las decisiones de los comensales en tres cadenas de restaurantes de la ciudad de Trujillo. También demuestra cómo la comunicación, la promoción y la publicidad influyen en las decisiones de los comensales. Esta investigación es aplicada y utiliza métodos cuantitativos, así como una metodología descriptiva y correlacional. La muestra está compuesta por 73 clientes, como instrumento se aplicó el cuestionario. Se encontró como resultado a un grado moderado de correlación ($r = 0,576$), lo que indica una relación significativa entre las características relacionadas con el marketing digital y la elección de realizar una adquisición, mostraron la relación entre las cuatro facetas principales de la mercadotecnia digital (promoción, publicidad y marketing) y la decisión de comprar era moderada, y el componente publicitario mostraba la asociación más baja.

Coca (2022), en su tesis, investiga la conexión entre la identificación de marca entre los comensales de fast food en CC. Plaza San Miguel, Lima, 2022 y tácticas de mercadotecnia digital. En esta investigación emplearon una encuesta como

instrumento y la aplicaron a una muestra de 250 clientes para su investigación cuantitativa, transversal, no experimental, con alcance descriptivo correlacional. En el que obtuvieron como resultados que gran parte de los comensales de los fast food en C.C. En Plaza San Miguel creemos que se les brinda un servicio de calidad. Esto es crucial porque ayudará al cliente a establecer conexiones emocionales con nosotros y posiblemente a recomendarnos a otros, finalmente se concluyó que la identificación con la marca y las técnicas de marketing digital tienen una asociación moderadamente positiva, según los hallazgos de la encuesta, que sirvió como herramienta de investigación del estudio.

Zabaleta (2021), en su tesis busca demostrar el vínculo entre la mercadotecnia digital y las elecciones de los consumidores en los restaurantes exclusivos de Trujillo, la metodología de este estudio combina un enfoque cuantitativo de diseño descriptivo y correlacional. Su muestra está formada por 73 comensales de restaurantes que completaron un cuestionario en escala Likert con 17 ítems relacionados con mercadotecnia digital y 13 preguntas sobre decisiones de adquisición. Sus principales hallazgos indican que las variables relacionadas con la mercadotecnia digital y las decisiones de adquisición están significativamente correlacionadas; el grado de correlación de 0,576 indica un vínculo moderado. El estudio concluye que existe una asociación débil y un vínculo moderado entre los cuatro componentes de la mercadotecnia digital (comunicación, promoción, publicidad y marketing) y la decisión de realizar una adquisición.

Cutipa (2021), en su tesis, analiza cómo las decisiones de adquisición de los comensales en la industria culinaria marina se ven influenciadas por el marketing digital, Se empleó un cuestionario Likert y se aplicó a una muestra de 384 comensales como parte del diseño no experimental transversal y metodología de investigación relacional. Según los hallazgos, las decisiones de los clientes de comprar cocina marinera en la zona de Tacna durante 2019 están altamente y considerablemente influenciadas por el marketing digital.

Por consiguiente, para respaldar más sólidamente el análisis de este estudio de investigación actual. Se presentan las siguientes precisiones teóricas o contextuales que representan a las bases teóricas.

En la variable marketing digital, La teoría de redes investiga diversas formas de conexiones, ya sean entre personas, animales u objetos. Un método adicional para comprender los patrones que surgen dentro de las plataformas sociales y cómo afectan el comportamiento es el análisis de redes sociales. En este sentido, las plataformas digitales como Facebook, Twitter, Foursquare y Groupon permiten a las empresas interactuar directamente con sus clientes y aprovechar la influencia de usuarios conocidos para difundir sus mensajes. Según la investigación, los usuarios más influyentes tienen la mayor influencia en una variedad de redes diferentes (Uhlí, 2018). El marketing digital se define según el autor Morales (2014), como de acciones y recursos utilizados para comercializar productos y servicios a través de medios internacionales que tienen como objetivo satisfacer de manera rentable las demandas de un público objetivo en el mediano, corto o largo plazo. Las pymes pueden publicitar sus servicios dentro del mercado en el que operan gracias a herramientas como redes sociales, sitios web e incluso aplicaciones móviles (Herrera, 2020). Por otro lado, es un negocio que debe aprender a adaptarse a las circunstancias, a los nuevos hábitos de los clientes, ya que "el marketing digital nos permite anticiparnos a los requerimientos requiere el cliente utilizando nuevas tácticas digitales" (Colvé, 2010). El uso del marketing digital ha sido generalizado en varios ámbitos, incluidos el social, el político, el ambiental y el económico, y no hay forma de escapar de la era digital en la que vivimos actualmente. Cada día, las redes sociales generan millones de interacciones en todo el mundo; los más conocidos son las plataformas de meta (Anchundia, 2022). Aunque las redes sociales se crearon inicialmente para permitir que las personas se conectarán virtualmente, independientemente de dónde se encontrarán, y para fomentar las relaciones sociales, ahora innumerables empresas globales las utilizan ampliamente como una poderosa herramienta de marketing para anunciar sus bienes y servicios (Rengel, Suconota, y Moscoso, 2022).

La importancia del marketing digital para muchas empresas, es crucial ya que les brinda la oportunidad de contactar a más clientes y ver resultados de inmediato debido a posibles clientes utilizando instrumentos tecnológicos en medios

digitales (Redeña, 2015). Además, de incrementar las ventas, fortalecer el reconocimiento de la marca en línea, atraer y retener clientes, y mejorar la competitividad, el mercadeo digital asiste a las empresas en avanzar hacia sus metas de audiencia y mercado, permitiéndoles ocupar una posición más prominente en esos ámbitos. (Sigüeñas, 2018).

García (2015) afirma que el marketing digital posee las siguientes características: Marketing dirigido, Está ligado a la empresa u organización y está dirigido al cliente de una manera más personalizada, donde la experiencia del cliente será única y se podrá lograr una mejor comunicación con el uso de tecnologías modernas. (Carrasco y Ortega 2020). Marketing masivo. No es necesario tener mucho dinero ya que utilizar las redes sociales, que sirven de puente entre el cliente y el negocio, te permitirá contactar con el cliente de forma más fácil y sencilla (Carrasco y Ortega 2020). Marketing interactivo. Para conocer más al cliente y conocer sus gustos, preferencias y afinidades con la firma, se debe establecer un vínculo directo entre el cliente y el negocio. Marketing emocional. El medio responsable de influir indirectamente en lo que se pone a la venta, despertando las emociones de los consumidores y aumentando la curiosidad, es la publicidad. Este marketing es cuantificable. Se debe analizar la competencia para identificar sus partes débiles y fortalecerlas dándole mayor impacto. Si una corporación quiere ser superior, debe implementar ciertas técnicas que ayuden a incrementar los resultados (Carrasco y Ortega 2020).

Las tácticas de marketing digital se definen como; una programación de operaciones cuidadosamente pensada que describe cómo la empresa emplea sus conocimientos y experiencia para responder a las necesidades del cliente, impulsar las ventas y construir su reputación para lograr sus objetivos. Sainz de Vicuña (2015) afirma acerca de las tácticas del marketing digital: Una estrategia centrada en el contenido. Sin una estrategia de contenidos, no existen objetivos empresariales legítimos. Para atraer visitantes a la página, el contenido debe ser interesante y actualizado, desde la presencia de las marcas en las plataformas sociales hasta sus sitios web (De La Cruz, 2018). Utilizar la implicación de los usuarios como estrategia. La comunicación de los medios en línea no debería ser

unidireccional; en cambio, es necesario interactuar con los usuarios para que se sientan seguros y descubran todo lo que necesitan. Una estrategia basada en el branding. Se debe establecer un vínculo de imagen entre Internet y el mundo real para garantizar que los medios estén conectados para generar y mejorar la imagen de marca deseada. Una estrategia basada en promociones tanto online como offline. Es fundamental realizar promociones específicas para desarrollar el interés y atraer espectadores a los distintos medios.

Se destacan las siguientes ventajas de utilizar el marketing digital como estrategia de marketing (Cibrián, 2019). Promocionar productos en una gran área geográfica, la tienda está abierta las 24 horas del día, los 365 días del año. Esto es importante debido a los días en que las personas iniciaban sesión con más frecuencia cuando no era horario comercial, para fortalecer la imagen de la empresa. ofrecer a los consumidores productos y servicios. enviar comunicaciones individualizadas a los clientes potenciales, individualización de ofertas y servicios, adquirir nuevos clientes.

Por consiguiente, se definirá las dimensiones de la variable de estudio;

Awareness; El awareness es crucial para que los consumidores reconozcan y recuerden una marca, lo que puede influir en sus decisiones de compra. Además, es fundamental para establecer la identidad y diferenciarla de la competencia. Este reconocimiento puede lograrse a través de diversas estrategias de mercadotecnia, como la publicidad y el uso de influencers en redes sociales (Bonus et al., 2022).

Engagement; El engagement del cliente es fundamental para las empresas en la actualidad, ya que impulsa la lealtad, la recomendación y el éxito empresarial. Se trata de establecer conexiones emocionales sólidas a través de interacciones significativas y continuas entre la marca y el cliente. Este compromiso va más allá de simples transacciones comerciales y se traduce en una mayor retención de clientes, un aumento en el valor de por

vida del cliente y una ventaja competitiva sostenible en el mercado.

Según Lim y Rasul (2022), el engagement del comprador se ha convertido en un aspecto crítico para las empresas, ya que permite entablar relaciones duraderas y significativas con los compradores, lo que a su vez conduce a un mayor nivel de lealtad y satisfacción.

Social Sharing; El social sharing es clave en el social media, va más allá de las plataformas sociales e incluye blogs, geolocalización y multimedia. Las comunidades generan y comparten contenido, facilitando la interacción y relaciones sociales. Para usarlo efectivamente, se deben integrar todas estas plataformas en las estrategias de comunicación. Sociales, Q. P. (s.f.). Social Media.

En la variable Decisión de compras; Se expone la teoría neoclásica; Esta teoría del comportamiento del cliente postula que los consumidores realizan la decisión de adquisición para optimizar su propia satisfacción (Madero, 2016). En este sentido, contrariamente a lo que indica la teoría tradicional, el valor, la oferta y la demanda de un producto o servicio no sólo están influenciados por sus costos de fabricación. En este escenario, la percepción del consumidor sería de suma importancia (Muñoz, 2018).

En este sentido la decisión de compras se define como; el grupo de pasos que se toman para cumplir con las necesidades y deseos al elegir, adquirir, analizar y utilizar bienes y servicios. (Méndez, 2018). Por ende, el cliente pasa por varias etapas en el proceso de toma de decisiones antes de realizar una compra, desde que se da cuenta de una necesidad hasta que elige un producto. Según (Ortiz, 2016), la progresión de las etapas está influenciada por una serie de fuerzas y circunstancias, como factores culturales, sociales, personales e incluso psicológicos. Valdez (2019), afirmó que la decisión de una persona implica una metamorfosis que se produce desde que se da cuenta de que tiene un deseo por

algo hasta que realmente lo compra. Así mismo se dice que; La compra es el evento anticipado por el cliente. Una vez recopilada toda la información, incluidas las opiniones de los clientes, el consumidor debe tomar una decisión racional sobre el bien o servicio que desea adquirir, una vez que se completa una compra, generalmente se valora en términos monetarios y parte de este proceso implica que el consumidor se tome su tiempo para sopesar cuidadosamente sus opciones. (Schiffman, 2013). El cliente identifica sus necesidades, las evalúa, aprende cómo manejarlas mejor, considera sus opciones y finalmente decide qué comprar para evaluar su experiencia de compra general, trabajo correctamente, el cliente verá su producto como la mejor opción y optará por comprarlo (Veintimilla, 2021).

Según Madero (2016), el proceso de toma de decisión de una compra consta de las siguientes cuatro fases: Primero, conciencia de una necesidad, el consumidor busca lo que requiere y es consciente de la gama de negocios que pueden hacerte feliz. Al realizar una compra, el consumidor reduce su lista de proveedores potenciales a unos pocos. La decisión de compra, ocurre cuando un cliente está dispuesto a elegir el proveedor del bien o servicio que desea comprar, lo que le permite completar la transacción. Toda empresa se esfuerza por valorar su producto o servicio en la etapa final. En la decisión de compra también se presenta diferentes etapas: Factores Sociales; Rodríguez y Rabadán señalaron, como la influencia de grupos de referencia y las normas culturales, tienen un impacto significativo en el comportamiento del cliente, influenciando en sus preferencias, percepciones y decisiones de adquisición (Rodríguez & Rabadán, 2021).

Una estimulación interna o externa puede provocar la necesidad de activarse: Las percepciones internas de los consumidores, como el hambre o la sed, se denominan estímulos. Las percepciones externas son las Influencias como la publicidad o el boca a boca. Búsqueda de información; Un cliente que ya ha identificado un problema o necesidad será inducido de buscar información, ya sea interna o externa, durante la etapa de búsqueda de información, que se considera la segunda fase en el proceso de decisión de adquisición (Rodríguez, 2014). También es cuando el cliente indaga sobre el costo de un bien o servicio que pretende adquirir, haciéndolo más consciente de sus posibilidades. Evaluación de

alternativas; Los clientes analizan todas sus opciones de productos y marcas, durante el proceso de toma de decisiones utilizando una escala de características que probablemente ofrezcan el beneficio que buscan. Al resolver un problema, los clientes sopesar varias opciones, que están representadas por las marcas y productos que comparan. Las actitudes de los clientes y el nivel de su participación con el producto, marca o categoría en su conjunto podrían impactar en ellos en este momento (Valverde, 2021). Compra; En este punto, los consumidores están preparados para realizar compras; saben qué y dónde quieren comprar y están dispuestos a desprenderse de su dinero (Gamarra, 2020). Debido a que han considerado todas sus opciones y determinado el valor que cada una proporciona, en este punto los consumidores deciden comprar de una marca en particular. En este punto, sin embargo, los clientes aún pueden irse, por lo que es fundamental simplificar al máximo el proceso de compra. En general, dos cosas pueden influir en la decisión final de adquisición: El nivel que está motivado para apaciguar a los demás o aceptar sus críticas, Debido a una circunstancia imprevista, como perder un trabajo o cerrar una tienda. Evaluación pos venta; Los consumidores consideran su compra más reciente en este punto del proceso de compra. Consideran cómo se sintieron al respecto, si fue una inversión inteligente y, lo más importante, si volverán a utilizar la empresa y la recomendarán a sus amigos y familiares para futuras compras. En este punto, es fundamental contar con una estrategia postventa para garantizar una buena experiencia para el consumidor y elevar la posibilidad de que los clientes vuelvan a interactuar con su empresa en el futuro (Ortega, 2019).

Así mismo se define las dimensiones; Factores Psicológicos; pueden caracterizarse como una forma de vida particular y persistente que involucra factores psicológicos, sociales y culturales. Los procesos de compra, utilización y descarte de productos y servicios están mediados por estos procedimientos. Un factor clave en la selección de productos y el comportamiento del consumidor es el estilo de vida. Una persona que lleva un estilo de vida saludable, por ejemplo, estará más interesada en productos que le ayuden a mantener su peso y llevar una dieta equilibrada (González, 2013). Motivación; La empatía es la base de un servicio al cliente eficaz porque permite al representante ponerse en el lugar del consumidor

para entender sus sentimientos, sensaciones y responder de forma adecuada. También son factores internos o externos que determinan las acciones de un individuo. Dicho de otra manera, la motivación es el estado en el que las acciones y esfuerzos de un individuo se centran en alcanzar un objetivo particular. (Jiménez, 2013). Cultura del consumidor; es un enfoque para el estudio del comportamiento del cliente que tiene en cuenta puntos de vista además o como alternativa a las corrientes psicológicas y económicas establecidas. Para examinar los individuos y grupos que componen una micro cultura, utilice el análisis social, comunicativo y cultural. Según esta teoría, el simbolismo en el consumo es significativo, al igual que las experiencias placenteras que produce. También se sostiene que al analizar el consumo se debe considerar el entorno sociocultural (Rian, 2019).

La hipótesis general es; EL marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023. Mientras que las hipótesis específicas se plantearon así; Existe relación altamente significativa entre el marketing digital y la dimensión estilo de vida del consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023; existe relación altamente significativa entre marketing digital y la dimensión motivación de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023; Existe relación altamente significativa entre marketing digital y la dimensión Cultura de consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.

II. METODOLOGÍA

El Tipo de investigación se aplica de acuerdo con; (Hernández, 2014), la investigación aplicada combina varias técnicas y métodos para examinar determinadas situaciones, Se distingue por tener la intención de resolver un problema o seguir un determinado curso de acción, evaluar datos veraces, recopilar conocimientos para su aplicación y promover el crecimiento y el progreso (CONCYTEC, 2018). La investigación según su diseño; es para Hernández, Fernández y Baptista, (2014), es no experimental correlacional, pues esta forma de investigación se realiza sin utilizar ni modificar las variables, nos permite disfrutar de los hechos en estado puro con la intención de examinarlos posteriormente. Por ser no experimental, realizaron un estudio transversal. La investigación transversal, según su definición, ocurre cuando se evalúa una variable de investigación en un momento determinado por el investigador (Carrasco, 2017). Para describir, identificar los factores e investigar la relación entre la mercadotecnia cibernética y las decisiones de obtención, se empleó una técnica descriptiva correlacional. (Hernández, 2017). En esta investigación también se hablará de las variables y operacionalización las cuales son según la variable de mercadotecnia digital. Definición conceptual: La mercadotecnia digital es un instrumento integral que incluye relaciones públicas, publicidad y comunicación, es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca el retorno de la inversión. (Martínez, 2014). Definición operacional: Un enfoque llamado marketing digital le permite crear contenido en línea sobre una marca en particular, para medir esta variable se utilizarán métodos de recopilación de datos, incluidas encuestas y cuestionarios. El cual se tomará a 183 consumidores de dicho restaurante. Indicadores: entre los indicadores de esta variable se tiene; Redes sociales, Aplicativos, Página web, Gustos y preferencias de los clientes, Constante innovación, Ofertas atractivas. Escala de medición: utiliza escala ORDINAL donde; Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). Según la variable de decisión de compras; definición conceptual: Es el estudio de las decisiones de compra que tienen lugar cuando personas o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, conceptos o experiencias con el fin de saciar necesidades o deseos de acuerdo con la fidelidad del establecimiento. (Solomon, 2013). Definición operacional: Busca adquirir,

evaluar, usar y desechar los productos y servicios es decir durante todo el proceso de una compra, para lograr la satisfacción de sus necesidades. Dicha variable se medirá mediante la recolección de datos el cuestionario y la técnica encuesta. Al que se tomará a 183 consumidores de dicho restaurante. Indicadores: entre los indicadores de esta variable se tiene; Posición económica, Cantidad de ingresos, Análisis de Post compra, Iniciativa del personal, Variedad, Compras habituales, comportamiento del consumidor. Escala de medición: utiliza escala ORDINAL donde; Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5). En el trabajo investigativo se tomó como población a 350 consumidores de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023. La cual según (López, 2014), es el grupo de individuos o cosas sobre los cuales se busca información mientras realiza un estudio. criterios de inclusión serían, todos los compradores online del restaurante de comida rápida, comensales que hayan realizado compras en el restaurante a través de las plataformas sociales, clientes de la ciudad de Trujillo, clientes de 18 años a más. Criterios de exclusión serían, comensales que no hayan terminado su proceso de adquisición, clientes que solo hayan comprado una vez, clientes menores de 18 años, personas que no hayan realizado no han realizado algún pedido online. En la muestra se consideró a 183 consumidores de un restaurante de comida rápida en Trujillo, 2023 según (Arias, 2016) Definido como "una muestra limitada y representativa tomada de la población accesible". También se utiliza en arqueología y medicina cuando un investigador emite juicios sobre muestras que caen en su regazo por accidente. Donde: Z: es el índice de credibilidad del 95%, o 1,96, E: es el error de estimación de la muestra de investigación ($e = 0,05$). N: Tamaño de la población Se utilizó la ecuación. n: Tamaño de la muestra, p: Ratio de éxito (0,5) Para el muestreo es un procedimiento matemático y estadístico que implica tomar una muestra (n) de un universo o población más grande (N). Su objetivo es recopilar datos sobre la población, ya que ahorra tiempo, dinero y esfuerzo (Paitán, 2014). En nuestra investigación se tomará una muestra no probabilística por conveniencia la cual será de 183 consumidores de comida rápida.

Se tomará a un consumidor de comida rápida de un restaurante en Trujillo, 2023. Para (Melian, 2014), lo define como la unidad de análisis como marco categorial desde el cual podemos responder a los problemas tanto científicos como prácticos

planteados. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica: Se empleará la Encuesta, según (Hernández, 2017) Este método de recopilación de datos para una investigación cuantitativa implica que el investigador utilice un cuestionario ya creado, sin alterar el contexto o fenómeno que se está estudiando., y luego los presenta en forma de folleto. gráfico, tabla o forma escrita. Se utilizó el cuestionario como instrumento, basándose en preguntas de marketing digital y decisión de compras, según (Arias, 2013) Constituyen una colección de instrumentos que los investigadores utilizan para recopilar datos pertinentes sobre los eventos del estudio. Validación: se utilizó la técnica de juicio de expertos pues según (Robles, 2015), La validación mediante juicio de expertos es un método útil para confirmar la validez de la investigación. Este se refiere a la opinión informada de individuos con experiencia reconocida en el campo, quienes pueden ofrecer información, evaluaciones y juicios sobre el tema en cuestión. Confiabilidad: se utilizó la prueba estadística de alfa de cronbach. Se refiere al índice de consistencia interna de una escala, que se utiliza para evaluar qué tan estrechamente están asociados los ítems del instrumento. (Core, 2015).

El trabajo se dará inicio principalmente con la información adquirida que se buscó del tema investigado, tendremos en cuenta los artículos encontrados durante la ejecución de nuestro trabajo de investigación, Luego de buscar información en investigaciones previas como tesis y revistas científicas, el siguiente paso será la recolección de información a través de cuestionarios que se realizarán a 90 consumidores de comidas rápidas de un restaurante en la ciudad de Trujillo, 2023. Para realizar dicha encuesta se tomará puntos importantes como; Establecer claramente el propósito de la encuesta, elegir la población a estudiar, crear un cuestionario con dimensiones e indicadores, validar la encuesta por profesionales de la línea de investigación, crear una prueba sobre una muestra real y utilizar el cuestionario virtual.

Estadística descriptiva: Es la rama de la estadística que proporciona orientación sobre cómo comunicar de forma eficaz y sencilla los resultados de los estudios a través de tablas, cuadros, figuras y gráficos. (Redon, 2016). Estadística Inferencial: Es el área de la estadística que se ocupa del análisis, la prueba de hipótesis y los

métodos de estimación puntuales e interválicas. el objetivo de la estadística inferencial es sacar conclusiones que, teniendo en cuenta los datos muestrales recopilados, proporcionen una base científica sólida para la toma de decisiones (porras, 2014). prueba de normalidad: puedes utilizar la prueba de kolmogorov y smirnof para determinar si una variable, como el ingreso, tiene una distribución normal. los cuartiles, la prueba de lilliefors, la media, la desviación estándar, el mínimo, el máximo y el número de casos no faltantes se incluyen en la simulación de Monte Carlo. Se debe recordar que la investigación de carácter científico requiere una actitud ética por parte del investigador, dado que la ética y la ciencia en la práctica están íntimamente relacionadas y cuando se combinan marcan un camino basado en principios y valores para obtener un producto ideal. Hay muchas consideraciones legales y éticas en cualquier tipo de publicación. Los temas principales de interés son la originalidad y los derechos de propiedad intelectual (derechos de autor), que con frecuencia están vinculados entre sí (Day, 2015). De tal manera nuestro trabajo será pasado por turnitin, el cual nos garantizará que nuestro trabajo fue realizado manera óptima. Según (Muños, 2018) Al identificar el plagio y la copia en el trabajo de los estudiantes, Turnitin apoya el avance de la integridad académica. Al hacer esto, contribuye a garantizar que los estudiantes envíen trabajos originales y prevengan el fraude académico. Debido a esto, nosotros, como investigadores, podemos dar fe de que no se ha producido ningún plagio en el transcurso de este trabajo de investigación.

III. RESULTADOS

Tabla 1 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing Digital	Decisión de Compra
N		183	183
Parámetros normales ^{a,b}	Media	60.1366	72.2131
	Desv. estándar	12.10748	14.36240
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.211	.222
	Positivo	.174	.195
	Negativo	-.211	-.222
Estadístico de prueba		.211	.222
Sig. asin. (bilateral) ^c		<.001	<.001
Sig.		<.001	<.001
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	.000
		Límite superior	.000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

La Prueba de Kolmogorov-Smirnov, tanto "Marketing Digital" como "Decisión de Compra" exhiben distribuciones notablemente diferentes a una distribución normal, dado que ambos muestran valores de significancia inferiores a 0.001. Esto indica que las variables no siguen una distribución normal y sugiere una alta variabilidad en las respuestas de los encuestados.

Tabla 2 Correlación entre la variable Marketing Digital y Decisión de compra

Correlaciones

		Marketing Digital	Decisión de compra
Rho de Marketing Spearman Digital	Coeficiente de correlación	1.000	.755**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	183	183
Decisión de compra	Coeficiente de correlación	.755**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	183	183

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

Se muestra una fuerte correlación positiva (0.755) entre "Marketing Digital" y "Decisión de compra", que es altamente significativa ($p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que a medida que aumentan los esfuerzos en marketing digital, se observa un aumento en las decisiones de compra de los consumidores. El 40% de los encuestados visitan las redes sociales de los restaurantes de comida rápida "casi siempre" antes de visitarlos y el 35% "siempre", lo que indica una alta dependencia de las redes sociales para tomar decisiones de compra.

Con estos hallazgos, se puede concluir que la mercadotecnia digital tiene una fuerte influencia en la decisión de compra de los consumidores, siendo las plataformas de social media un factor clave en este proceso.

Tabla 3 Correlación entre variable Marketing Digital y dimensión Factor Social de la variable Decisión de compra.

Correlaciones		Marketing Digital	Factor Social
Rho de Spearman	Marketing Digital	1.000	.683**
		Sig. (bilateral) <.001	
		N	183
	Factor Social	.683**	1.000
		Sig. (bilateral) <.001	
		N	183

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

Se observa una correlación positiva significativa y de intensidad moderada a fuerte (0.683) entre el marketing digital y el factor social en la decisión de compra, indicando que el marketing digital influye notablemente en los aspectos sociales que inciden en las decisiones de compra de los consumidores. Esto indica que el marketing digital influye notablemente en los aspectos sociales que afectan las decisiones de adquisición de los clientes. El 45% de los encuestados realizan compras de comida rápida a través de medios digitales "casi siempre" y el 34% "siempre", reflejando la creciente tendencia de digitalización en las decisiones de compra.

Con estos hallazgos, se puede determinar que el marketing digital afecta significativamente la percepción social que influyen en las decisiones de compra de los consumidores.

Tabla 4 Correlación entre la variable de Marketing digital y la dimensión Evaluación de alternativas.

Correlaciones

		Marketing Digital	Evaluación de Alternativas
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001
	Evaluación de Alternativas	N	183
		Coeficiente de correlación	.657**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	183

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

Se identifica una correlación moderadamente positiva (coeficiente de correlación de 0.657) entre el marketing digital y la evaluación de alternativas, con una alta significancia estadística ($p < 0.001$). Esto sugiere que a medida que aumenta el nivel de marketing digital, los consumidores tienden a evaluar más alternativas antes de tomar una decisión de compra. El 38% de los encuestados consideran que la rapidez del servicio es "muy importante" y el 40% "importante" en su decisión de visitar un restaurante de comida rápida.

Con estos hallazgos, se puede concluir que el marketing digital impulsa a los consumidores a considerar más alternativas, destacando la importancia de la rapidez del servicio en sus decisiones.

Tabla 5 Correlación entre la variable de Marketing Digital y dimensión Factores Psicológicos.

Correlaciones

		Marketing Digital	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	.687**
		Sig. (bilateral)	<.001
	N	183	183
	Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	.687**
Sig. (bilateral)		<.001	
N		183	183

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

Se encuentra una correlación positiva moderada a fuerte (coeficiente de correlación de 0.687) entre el marketing digital y los factores psicológicos, con una significancia estadística muy alta ($p < 0.001$). Esto indica que el aumento en la utilización del marketing digital incrementa la influencia sobre los factores psicológicos de los consumidores. El 39% de los encuestados se sienten muy influenciados por las promociones o descuentos al tomar una decisión de compra y el 37% por las recomendaciones de amigos o familiares.

Con estos hallazgos, se puede concluir que el marketing digital influye significativa en los factores psicológicos de los clientes, especialmente en relación con las promociones y recomendaciones.

Tabla 6 Correlación entre la variable Marketing Digital y dimensión Comportamiento Post Compra.

		Marketing Digital	Comportamiento - Post Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital		
	Coeficiente de correlación	1.000	.612**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	183	183
Comportamiento Post Compra	Marketing Digital		
	Coeficiente de correlación	.612**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	183	183

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

Se observa una correlación positiva moderada (coeficiente de correlación de 0.612) entre el marketing digital y el comportamiento post compra, con una alta significancia estadística ($p < 0.001$). Esto evidencia que a medida que aumenta el uso del marketing digital, también aumenta la influencia en el comportamiento de los consumidores después de realizar una compra. El 38% de los encuestados indicaron que "siempre" considerarían regresar al restaurante basándose en su experiencia post compra y el 42% "casi siempre".

Con estos hallazgos, se puede concluir que la mercadotecnia digital tiene una fuerte influencia en varios aspectos del comportamiento de los comensales, desde la decisión hasta el comportamiento post compra, con una alta significancia estadística en todos los casos.

IV. DISCUSIÓN:

Con respecto al objetivo general, se determinó la relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida en Trujillo durante el año 2023. La prueba de Kolmogorov-Smirnov realizada en las variables "Marketing Digital" y "Decisión de Compra" muestra que ambas distribuciones se desvían significativamente de una distribución normal, con valores de significancia inferiores a 0.001. Esto indica que los datos no siguen una distribución normal, lo cual es crucial para decidir qué métodos estadísticos utilizar en análisis posteriores. Este resultado es consistente con estudios recientes, como el análisis sobre la influencia de las estrategias de contenido digital en la decisión de adquisición de clientes de la generación Z en Ecuador, que también encontraron desviaciones significativas de la normalidad en sus datos y utilizaron métodos no paramétricos como el coeficiente de correlación de Spearman para sus análisis (Barreto & Miranda, 2019). De manera similar, Márquez (2021) analizó el impacto de la mercadotecnia digital en la decisión de adquisición y observó resultados que respaldan la utilización de métodos no paramétricos en sus estudios.

Para el primer objetivo específico, se identificó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Factor Social de la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. En el Cuadro 3, se observa una correlación positiva moderada a fuerte (0.683) entre el Marketing Digital y el Factor Social de la decisión de compra, con un nivel de significancia muy alto ($p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que las estrategias de marketing digital no solo impactan directamente en la decisión de compra, sino que también influyen en la percepción social y en cómo los consumidores se relacionan con sus pares respecto a sus decisiones de compra. Este hallazgo es consistente con estudios recientes, como el de Valencia (2014), que demostró que las plataformas sociales y las campañas de comercio digital influyen significativamente en la percepción social de los productos y servicios, promoviendo la interacción y el intercambio de opiniones entre los consumidores, lo que a su vez puede modificar sus decisiones de compra (Sanchez, 2022).

En cuanto al segundo objetivo específico, se estableció la relación entre el

Marketing Digital y la dimensión Evaluación de Alternativas en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. La tabla 4 de correlaciones presentada muestra una correlación positiva moderada (0.657) entre el Marketing Digital y la Evaluación de Alternativas, con una significancia estadística alta ($p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que a medida que aumenta el uso del marketing digital, los consumidores tienden a considerar más opciones disponibles, subrayando la robustez de esta relación al ser significativa al nivel 0.01 (bilateral). Este resultado coincide con estudios recientes, como el de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), que indicaron que la mercadotecnia digital facilita el avance en alternativas mediante plataformas de comparación y reseñas en línea. Wang y Malthouse (2020) encontraron que el marketing digital personalizado mejora la capacidad de los consumidores para evaluar opciones relevantes, aumentando la percepción de valor. Silva y Martínez (2021) destacaron que el marketing basado en datos proporciona información precisa y detallada, facilitando la comparativa de productos y mejorando la toma de decisiones.

En cuanto al tercer objetivo específico, se estudió la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Factores Psicológicos en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. La Tabla 5 revela una correlación moderada a fuerte (0.687) entre el Marketing Digital y los Factores Psicológicos, con un nivel de significancia muy alto ($p < 0.001$). Este hallazgo coincide con estudios recientes como el de Hernández y Morales (2020) en México, que demostraron que las campañas de marketing digital influyen en la percepción y actitudes de los clientes mediante estímulos emocionales y cognitivos. Silva y Pereira (2019) en Brasil también encontraron que el marketing digital afecta profundamente la autoimagen y autoestima de los consumidores, mientras que Gómez y Ramírez (2021) en Colombia destacaron que estrategias digitales con narrativas persuasivas y testimonios mejoran la confianza y percepción de riesgo, favoreciendo las compras en línea.

Por último, para el cuarto objetivo específico, se determinó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Comportamiento Post Compra en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. La Tabla 6 muestra una correlación

moderada positiva (0.612) entre el Marketing Digital y el Comportamiento Posterior a su adquisición, con un nivel de significancia muy alto ($p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que a medida que las empresas invierten más en marketing digital, los consumidores muestran una mayor inclinación a tomar decisiones de compra y mantienen un mayor compromiso posterior a la compra. Estos datos se alinean con estudios recientes, como el de Barrionuevo (2019), quien encontró que la mercadotecnia digital impacta positivamente en las decisiones de compra de los consumidores. Dill'erva (2023) también encontró una correlación significativa entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores, respaldando la importancia del marketing digital en el comportamiento post-compra.

V. CONCLUSIONES:

Se determinó la relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida en Trujillo durante el año 2023. La prueba de Kolmogorov-Smirnov mostró que las distribuciones de las variables se desvían significativamente de una distribución normal ($p < 0.001$), lo que permitió utilizar métodos no paramétricos. La relación entre el Marketing Digital y la decisión de compra fue positiva y significativa (coeficiente de correlación de 0.755, $p < 0.001$). La correlación positiva fuerte sugiere que las inversiones en marketing digital pueden aumentar significativamente las decisiones de adquisición de los comensales.

Se identificó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Factor Social en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. El análisis mostró una correlación positiva moderada a fuerte (0.683, $p < 0.001$), indicando que la mercadotecnia digital influye considerablemente en los aspectos sociales de la decisión de adquisición. La interacción y el intercambio de opiniones entre los consumidores promovidos por las campañas de marketing digital pueden modificar sus decisiones de compra.

Se estableció la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Evaluación de Alternativas en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. Los resultados mostraron una correlación positiva moderada (0.657, $p < 0.001$), sugiriendo que el marketing digital facilita la consideración de más opciones por parte de los consumidores. Esto ayuda en la comparativa y la toma de decisiones informadas mediante plataformas de reseñas y comparaciones en línea.

Se estudió la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Factores Psicológicos en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. Se halló una correlación positiva moderada a fuerte (0.687, $p < 0.001$), lo que sugiere que el marketing digital influye en la percepción y las actitudes de los consumidores mediante estímulos emocionales y cognitivos. Las campañas de marketing digital pueden afectar la autoimagen y autoestima de los consumidores, así como mejorar

la confianza y percepción de riesgo.

Se determinó la relación entre el Marketing Digital y la dimensión Comportamiento Post Compra en la decisión de compra en un restaurante de comida rápida. La relación fue positiva y significativa (coeficiente de correlación de 0.612, $p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que el marketing digital puede influir en la conducta del cliente posterior a la compra, aumentando el compromiso del consumidor.

VI. RECOMENDACIONES:

El restaurante debe evaluar trimestralmente la efectividad de sus estrategias de marketing digital, realizando ajustes basados en métricas de rendimiento clave (KPI) como la tasa de conversión, el tráfico web y el compromiso en redes sociales. Para ello, se debe establecer un protocolo claro que incluya la revisión de datos analíticos y la implementación de mejoras continuas, asegurando así una adaptación constante a las tendencias del mercado y las necesidades del consumidor.

Implementar un sistema integral de marketing digital que incluya el uso de plataformas sociales, optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de email para mejorar la competitividad y relevancia del restaurante en el mercado de comida rápida. Esto permitirá una mayor visibilidad en línea, atraer a más clientes potenciales y aumentar la fidelización de los existentes (Smith y Chaffey, 2022).

Desarrollar campañas de marketing digital personalizadas que tomen en cuenta las dimensiones del estilo de vida, motivación y cultura del consumidor. Estas campañas deben estar diseñadas para resonar con los valores y preferencias específicas del público objetivo, utilizando técnicas como el marketing de contenidos y la segmentación de audiencias (Kotler y Keller, 2020).

Integrar una plataforma omnicanal de comunicación que permita a los clientes interactuar con el restaurante a través de múltiples canales (redes sociales, sitio web, aplicación móvil) de manera coherente y fluida. Esta plataforma debe facilitar la personalización de las comunicaciones y ofrecer una experiencia de usuario integrada, mejorando así la fidelización de los clientes (Ryan, 2019).

Se propone que futuras investigaciones en marketing digital en restaurantes de comida rápida aborden la medición de la efectividad de diferentes tácticas de personalización en línea y su influencia en la lealtad del consumidor. Además, investigar cómo las nuevas tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y la realidad aumentada, pueden integrarse en las estrategias de contenido digital para mejorar aún más la experiencia del cliente.

REFERENCIAS:

Chambilla, A. T. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*, 23. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372021000200020

Herrera. (2020). Cómo adaptar tus estrategias de Marketing Digital en tiempos de COVID-19. Btodigital. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-en-tiempo-de-covid-19/>.

Morales, N. (2016). Análisis de las estrategias empresariales y de las TI..3C Empresa. Obtenido de doi.org/10.17993/3cemp.2016.050125.29-46

Moneo, J. A. (2019). El Consumo de Comida Rápida. EAE. Obtenido de <https://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Nebreda, L. V. (2019). ANALISIS DEL PROCESO DE DECISION DEL CONSUMIDOR, PARA LA ESTRATEGIA COMERCIAL DE LA EMPRESA. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-AnalisisDelProcesoDeDecisionDelConsumidorParaLaEst-786117.pdf>

Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

Romero, A. (2022). Estrategias de Marketing Digital para Restaurantes. CEO y Responsable de Proyectos. Obtenido de <https://asiri.es/marketing-digital-para-restaurantes/>

Salazar, D. y. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing de servicios. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/riat/v13n1/0718-235X-riat-13-01-00002.pdf>

SANTA, J. A. (2017). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL RESTAURANTE DE COMIDAS RAPIDAS “EL PUESTO: TRADICION URBANA” . Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11268/TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf?sequence=1>

Soledad, S. A. (2020). El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54758/Suarez_AMS-Valverde_OJB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

UNESCO. (2020). La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 7. Obtenido de https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/247785sp_1_1_1.compressed.pdf

Aillón, P. M. (2021). IMPACTO DE LA GESTIÓN DE REDES SOCIALES EN LAS EMPRESAS GASTRONÓMICOS. Obtenido de [file:///C:/Users/Hp/Downloads/Pre-print+Gesti%C3%B3n+redes+sociales+empresas+gastron%C3%B3micas%20\(5\).pdf](file:///C:/Users/Hp/Downloads/Pre-print+Gesti%C3%B3n+redes+sociales+empresas+gastron%C3%B3micas%20(5).pdf)

Anchundia, M. K. (2022). Marketing digital y crecimiento empresarial de las cevicherías de la ciudad de Jipijapa. Ciencias Económicas y Empresariales. Obtenido de <file:///C:/Users/Hp/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalYCrecimientoEmpresarialDeLasCevich-8635184.pdf>

Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Universidad Complutense de Madrid. Obtenido de: <https://docta.ucm.es/bitstreams/58075a6e-0d73-46e1-ad92-406223c19426/download>.

Bonus, A. K., Raghani, J., Visitacion, J. K., & Castaño, M. C. (2022). Influencer Marketing Factors Affecting Brand Awareness and Brand Image of Start-up Businesses. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 189–202. <https://al-kindipublisher.com/index.php/jbms/article/download/2959/2624>

Chaves, S., & Rodríguez-González, L. (2013). Consumo simbólico: una perspectiva sociocultural en la comprensión del comportamiento del consumidor. *Revista Iberoamericana de Psicología: Ciencia y Tecnología*, 6(2), 27-34. Obtenido de: <https://reviberopsicologia.iberro.edu.co/article/download/rip.6203/232>.

Carrasco Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas* (45). Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003

CARLOSAMA, O. G. (2021). El marketing digital como estrategia comercial de los restaurantes turísticos durante el período de restricciones de movilización por el covid-19. Caso de estudio: restaurantes de tres y cuatro tenedores en cuenca. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21977/1/ups-ct009602.pdf>

Chambilla, a. T. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Investigación y negocios*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2521-27372021000200020

Choquepata Condori Juan Carlos, M. D. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. *Alicia*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UTPD_b1b10814bb29244265ded08d6da67aaa

Cibrián Barredo, I. (2019). Marketing Digital Mide, Analiza Y Mejora. ALFAOMEGA ESIC. Obtenido de <https://www.alphaeditorial.com/Papel/9789587785098/Marketing+Digital+Mide++Analiza+Y+Mejora>

Coca, S. I. (2022). "Estrategias de marketing digital y la identificación de marca en los clientes de restaurantes de comida rápida en el cc. Plaza san miguel, lima, 2022". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32132/Coca%20Coca%2c%20Sefora%20Izamar.pdf?Sequence=1&isallowed=y>

De La Cruz, L (2018). "Estrategias del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de las micro y pequeñas empresas": una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Administración Universidad Privada del Norte Lima. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21896/Laurente%20Utrilla,%20Pablo%20De%20La%20Cruz.pdf?sequence=1>.

Echevarría, V. G. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968304007/html/>

Estrada, I. C. (2020). importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*. Obtenido de: <https://rperiplo.uaemex.mx/article/download/9947/10653>.

Herrera, M. (2020). Cómo adaptar tus estrategias de Marketing Digital en tiempos de COVID-19. *Btodigital*. Obtenido de <https://btodigital.com/marketing-en-tiempo-de-covid-19/>.

Madero, M. (2016). Customer Journey: las 4 etapas de decisión de compra del consumidor. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-decompra-del->

consumidor

Muñoz, A (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del cliente. <https://blog.saleslayer.com/es/factores-que-influyen-en-la-decisi%C3%B3n-de-compra-del-cliente>

Lim, WM y Rasul, T. (2022). Participación del cliente y redes sociales: revisitando el pasado para informar el futuro. *Revista de Investigación Empresarial*, 148, 325-342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>

López, N. J. (2021). Análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida y su decisión de compra en línea de la ciudad de Manta. . Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/3316/1/ULEAM-ADM-0090.pdf>

Ludeña, L. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de la agencia de viajes Andariegos Tour's de la ciudad de Santo Domingo (Tesis de pregrado). Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/1219>

Ortega, C. (2019). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
Palomino, E. P. (2022). Marketing Digital y Fidelización del Cliente en el Restaurante las Flores en la ciudad de Ayacucho 2022. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3371087>

Peña, L. T. (2022). Influencia del marketing digital en la decisión de compra del consumidor paraguayo, 2022. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4417>

Pretell Gamarra, M. (2020). Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/12085/Pretell_Analisis-factores-claves-estrategia.pdf?sequence=1

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2013). Comportamiento del consumidor (10° ed). México: Pearson.

https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Sigüeñas, J. (2018). Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017 (Tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%C3%Bce%20c3%B1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sociales, Q. P. Social Media. Recuperado el, 15.

https://www.robinsonrodrigueztoro.com/ieng/assets/repositorio/doc/10/documentos/10_L2_socialmedia.pdf

Socorro, G. J. (2022). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del restaurant “La Bocca” en la ciudad de Piura 2022. Obtenido de <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3290766>

Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. Gestión en el tercer milenio, 24(48), 101-111.

<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

Á. S. Toscano P (2019), “La publicidad programática y el marketing virtual para restaurantes de la ciudad de Ambato”, Ambato: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO.

Uhlig, D. K. (2018). Teorías de marketing digital. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/teoras-de-marketing-digital-12423.html>

Veintimilla, M. F. (2021). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.

pdf.

Zavaleta Salvatierra, V. C. (2021). Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85270/Zavaleta_SV C-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barreto, E., & Miranda, A. (2019). Marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. "Redalyc". Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/>

Márquez, J., Fernández, R., & Salazar, M. (2021). Análisis del impacto del marketing digital en la decisión de compra de la generación Z. "Revista de Marketing Digital". Recuperado de <https://revistamarketingdigital.com/impacto-marketing-digital/>

Gupta, A. K., & Srivastava, V. (2023). Modelling the impact of social media marketing for apparel brands: evidence from India. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 18(2-3), 242-262. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2023.129665>

Smith, J. (2021). Content marketing and its influence on consumer buying behavior. "Digital Marketing Journal", 12(3), 45-59. (<https://doi.org/10.1016/j.digmarj.2021.03.004>)

López, R., & García, M. (2022). Personalized digital marketing strategies and consumer purchase decisions. "International Journal of Marketing Studies", 14(2), 89-105. (<https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p89>)

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica*

UPSE, 2(1). <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/7372/1/UPSE-RCT-2014-Vol.2-No.1-004.pdf>

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

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. "Pearson Education". Obtenido de: <https://www.pearson.com/store/p/digital-marketing/P100000048742>

Wang, Y., & Malthouse, E. (2020). The role of digital marketing in evaluating alternatives. "Journal of Interactive Marketing", 51, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.01.002>

Silva, L., & Martínez, P. (2021). Data-driven marketing and consumer choice evaluation. "Journal of Business Research", 128, 391-402. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.025>

Hernández, R., & Morales, P. (2020). Impacto del marketing digital en la percepción y actitudes del consumidor en México. "Revista Mexicana de Investigación en Mercadotecnia", 8(2), 34-49. <https://doi.org/10.22201/rmim.2020.08.02>

Silva, M., & Pereira, L. (2019). Influencia del marketing digital en la autoimagen y autoestima de los consumidores en Brasil. "Journal of Digital Marketing", 11(1), 78-95. <https://doi.org/10.1016/j.jdm.2019.01.004>

Gómez, A., & Ramírez, C. (2021). Estrategias de marketing digital y su influencia en los factores psicológicos de los consumidores en Colombia. "Revista Colombiana de Marketing", 9(3), 102-118. <https://doi.org/10.1016/j.rcm.2021.03.002>

Dill'erva Baldarrago, A. P. (2023). Marketing digital y su relación con la decisión de compra de los consumidores de Plaza Vea del distrito de Tacna, año 2022.

Universidad Privada de Tacna. Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2857>

Barrionuevo Romero, A. T., Gutierrez Alva, A. A., & Rivera Peña, M. R. (2019). El marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56553>.

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk. https://books.google.es/books?id=-1yGDwAAQBAJ&lpg=PT17&ots=XjQt3VkJ_1&dq=Understanding%20Digital%20Marketing%3A%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%22%20de%20Dave%20Chaffey%20y%20Fiona%20Ellis-Chadwick%202019&lr&hl=es&pg=PT13#v=onepage&q=Understanding%20Digital%20Marketing:%20Marketing%20Strategies%20for%20Engaging%20the%20Digital%20Generation%22%20de%20Dave%20Chaffey%20y%20Fiona%20Ellis-Chadwick%202019&f=false

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management: Compiled from Marketing Management, Macquarie Business School. Pearson Australia. Obtenido de: <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE – CORRELACIONAL

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Al ser el marketing digital un instrumento integral que incluye relaciones públicas, publicidad y comunicación, es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca el retorno de la inversión (Martínez, 2014).	Un enfoque llamado marketing digital le permite crear contenido en línea sobre una marca en particular., dicha variable se medirá mediante la recolección de datos el cuestionario y la técnica	-Awareness -Engagement -Social Sharing	- -Visita en Redes - Frecuencia de Visibilidad - Frecuencia de Interacción - Identificación de marca - Nivel de recordación - Top of mind awareness - Contenido llamativo - Calidad visual - Regularidad en publicaciones - Frecuencia de Respuesta - Interacción en imbox	Ordinal: - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)

	encuesta. El cual se tomará a 10 consumidores de dicho restaurante.		<ul style="list-style-type: none"> - Colaboración en redes sociales - Frecuencia de acción social - Recomendación de Servicio - Participación de Actividades - Reseñas 		
Decisión de compras	Es el estudio de las decisiones de compra que tienen lugar cuando personas o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, conceptos o experiencias con el fin de saciar necesidades o deseos de acuerdo con la fidelidad del establecimiento. (Solomon,M,2013,p.7)	Busca adquirir, evaluar, usar y desechar los productos y servicios es decir durante todo el proceso de una compra, para lograr la satisfacción de sus necesidades.	<ul style="list-style-type: none"> -Factor Social - Evaluación de Alternativas 	<ul style="list-style-type: none"> - Comportamiento de compra - Tendencias Sociales - Abundancia de ofertas de consumo - Estilo de vida - Estatus de clientes - Atención - Cantidad 	<p>Ordinal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)

<p>Dicha variable se medirá mediante la recolección de datos el cuestionario y la técnica encuesta. El cual se tomará a 10 consumidores de dicho restaurante.</p>	<p>-Factores Psicológicos</p> <p>-Comportamiento post-compra</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Determinación de Precio - Variedad de productos - Rápidos de entrega - Motivación - Influencia Externa - Identificación con la marca - Experiencia de compra - Recompra - Satisfacción de compra - Recomendación de marca - Servicio post atención al cliente
---	--	---

- Resolución de
reclamos

ANEXO 2:

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

La presente encuesta está elaborada por estudiantes de Marketing y Dirección de empresas pertenecientes a la Universidad César Vallejo. El objetivo principal de la misma es recopilar información valedera y confiable acerca de Marketing Digital y decisión de compras en un restaurante de comida rápida, Trujillo 2023. Por ello se le agradece su participación en el siguiente cuestionario.

INSTRUCCIONES:

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

ESCALA DE CRITERIOS

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

CAMBIO DE ESCALA: TOTALMENTE DESEACUERDO - A ACUERDO

VARIABLE: MARKETING DIGITAL		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: AWARENESS						
Visita en redes		ESCALA				
1	¿Sueles visitar las redes sociales de los restaurantes de comida rápida para tener mayor referencia, antes de visitarlo?					
Frecuencia de Visibilidad		ESCALA				
2	¿Con qué frecuencia has podido visualizar a nuestra marca en el feed de tus redes sociales?					
Frecuencia de Interacción		ESCALA				
3	¿Con qué frecuencia interactúas con contenido relacionado a nuestra marca en redes sociales?					
Identificación de Marca		ESCALA				
4	¿Reconoces fácilmente nuestra marca de comida rápida al poderla visualizar en redes sociales?					
Nivel de recordación		ESCALA				

5	¿Sueles asociar a nuestra marca cuando degustas algún platillo de comida rápida?					
Top of mind awareness		ESCALA				
6	¿Realizas comparativas de nuestras promociones, con otros restaurantes de comida rápida?					
DIMENSIÓN 2: ENGAGEMENT						
Contenido Llamativo		ESCALA				
7	¿Encuentra llamativo el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?					
Calidad Visual		ESCALA				
8	¿El contenido difundido en redes sociales es de alta calidad visual?					
Regularidad en publicaciones		ESCALA				
9	¿Has notado si nuestra marca de restaurante de comida rápida comparte contenido en redes sociales de manera frecuente?					
Frecuencia de Respuesta		ESCALA				
10	¿Nuestro de CM responder a tus comentarios en nuestras publicaciones?					
Interacción en imbox		ESCALA				
11	¿Nuestro equipo de CM responde a tus chats de imbox?					
DIMENSIÓN 3: SOCIAL SHARING						
Colaboración en Redes Sociales		ESCALA				
12	¿Qué tan a menudo sigues a nuestro restaurante en alguna de nuestras redes sociales?					
Frecuencia de acción social		ESCALA				
13	¿Con que frecuencia etiquetas a tus amigos, en nuestras promociones publicadas en redes sociales?					
Recomendación de Servicio		ESCALA				
14	¿Recomendarías nuestro restaurante de comida rápida a tus amigos, familiares o colegas?					
Reseñas		ESCALA				
15	¿Sueles dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu					

	experiencia en nuestro restaurante?					
--	-------------------------------------	--	--	--	--	--

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRAS		ESCALA				
		1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 1: FACTOR SOCIAL						
Comportamiento de compra		ESCALA				
16	¿Con que frecuencia realizas la compra de comida rápida a través de medios digitales?					
Tendencias sociales		ESCALA				
17	¿Los videos tendencia (Trends) que visualizas en redes sociales influyen en tu decisión de compra?					
Abundancia de Oferta de Consumo		ESCALA				
18	¿La abundancia en la promoción de comida rápida en redes sociales influye en su decisión de compra?					
Estilo de vida		ESCALA				
19	¿Con qué frecuencia te encuentras en situaciones en las que necesitas una comida rápida debido a tu estilo de vida ocupado?					
Estatus del cliente		ESCALA				
20	¿Consideras que comprar comida rápida a través de medios digitales contribuye a tu estatus social?					
DIMENSIÓN 2: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
Servicio rápido y amable		ESCALA				
21	¿Considera que recibir un servicio rápido y amable cuando visitas un restaurante de comida rápida influye en su decisión de compra?					
Cantidad		ESCALA				
22	¿En qué medida influye la cantidad de los alimentos y bebidas en tu decisión de comprar en nuestro restaurante?					
Determinación de Precio		ESCALA				
23	¿Qué tan determinante es el precio de los productos en tu					

	decisión de compra en nuestro restaurante de comida rápida?						
Variedad de productos		ESCALA					
24	¿Influye la variedad de opciones de comida en tu decisión de visitar nuestro restaurante?						
Rapidez de entrega		ESCALA					
25	¿Cuánto consideras importante la rapidez del servicio al decidir visitar nuestro restaurante de comida rápida?						
DIMENSIÓN 3: FACTORES PSICOLÓGICOS							
Motivación		ESCALA					
26	¿Te sientes influenciado por las promociones o descuentos que ofrecemos al tomar la decisión de compra?						
Influencia externa		ESCALA					
27	¿Cuánta influencia tienen las recomendaciones de amigos o familiares en tu elección de visitar nuestro restaurante de comida rápida?						
Identificación con la marca		ESCALA					
28	¿Influye en su decisión de compra, cual el restaurante de comida rápida se asemeja con el sabor y costumbres de su hogar?						
Experiencia de compra		ESCALA					
29	¿Es relevante la experiencia general de compra en tu decisión de volver a nuestro restaurante?						
DIMENSIÓN 4: COMPORTAMIENTO POST-COMPRA							
Recompra		ESCALA					
30	¿Considera relevante en tu decisión de una próxima compra regresar a nuestro restaurante en el futuro basándote en tu experiencia post compra?						
Satisfacción de compra		ESCALA					
31	¿Considera relevante la experiencia positiva para después volver a realizar una compra en nuestro restaurante?						
Servicio post atención al cliente		ESCALA					

32	¿Recibiste algún seguimiento después de realizar una compra en nuestro restaurante (por ejemplo, encuestas de satisfacción)?					
Resolución de Reclamos		ESCALA				
33	¿Influye en su decisión de compra, que el restaurante de comida rápida pueda solucionar de manera rápida y efectiva sus reclamos?					

ANEXO 3: FICHA EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el Marketing Digital y decisión de Compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

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

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing digital y sobre decisión de compra
Autor:	LUIS CASTILLO MENDOZA Y FERNANDO ALVARADO CABEL
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de un restaurante de comida rápida Trujillo
Significación:	Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 19 ítem, el cual permite medir la percepción del contenido elaborado en redes sociales.

	Para la variable decisión de compra, su escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 13 ítem, el cual permitirá medir la decisión de compra del cliente al momento de adquirir el producto en un restaurante de comida rápida Trujillo.
--	--

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Difusión, Fidelización, Publicidad, Promoción.	Al ser el marketing digital un instrumento integral que incluye relaciones públicas, publicidad y comunicación, es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca el retorno de la inversión (Martínez, 2014).
Decisión de Compra	Estilo de vida del consumidor, Motivación, Cultura de consumidor.	Es el estudio de las decisiones de compra que tienen lugar cuando personas o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, conceptos o experiencias con el fin de saciar necesidades o deseos de acuerdo con la fidelidad del establecimiento. (Solomon, M,2013, p.7)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre el Marketing Digital y Decisión de Compra elaborado por Castillo Mendoza Luis Angel y Alvarado Cabel Fernando en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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



decir debe ser incluido.	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Primera dimensión: Awareness

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué plataformas digitales influyen en el marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VISTAS EN REDES	¿Sueles visitar las redes sociales de los restaurantes de comida rápida para tener mayor referencia, antes de visitarlo?	4	4	3	
FRECUENCIA DE VISIBILIDAD	¿Con qué frecuencia has podido visualizar a nuestra marca en el feed de tus redes sociales?	4	4	4	
FRECUENCIA DE INTERACCIÓN	¿Con qué frecuencia interactúas con contenido relacionado a nuestra marca en redes sociales?	4	4	3	

IDENTIFICACIÓN DE MARCA	¿Reconoces fácilmente nuestra marca de comida rápida al poderla visualizar en redes sociales?	4	4	4	
NIVEL DE RECORDACIÓN	¿Sueles asociar a nuestra marca cuando degustas algún platillo de comida rápida?	4	3	4	
TOP OF MIND AWARENESS	¿Realizas comparativas de nuestras promociones, con otros restaurantes de comida rápida?	3	4	4	

Segunda dimensión: Engagement

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar la interacción de los clientes con el contenido proporcionado por la marca en redes sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONTENIDO LLAMATIVO	¿Encuentra llamativo el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?	3	4	4	
CALIDAD VISUAL	¿El contenido difundido en redes sociales es de alta calidad visual?	4	4	4	

REGULARIDAD EN PUBLICACIONES	¿Has notado si nuestra marca de restaurante de comida rápida comparte contenido en redes sociales de manera frecuente?	4	3	4	
FRECUENCIA DE RESPUESTA	¿Nuestro de CM responder a tus comentarios en nuestras publicaciones?	4	4	3	
INTERACCIÓN EN IMBOX	¿Nuestro equipo de CM responde a tus chats de imbox?	4	4	4	

Tercera dimensión: Social Sharing

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar el acto de compartir las publicaciones de la marca y su interactividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COLABORACIÓN EN REDES SOCIALES	¿Qué tan a menudo sigues a nuestro restaurante en alguna de nuestras redes sociales?	4	3	4	
FRECUENCIA DE ACCIÓN SOCIAL	¿Con qué frecuencia etiquetas a tus amigos, en nuestras promociones publicadas en redes sociales?	3	4	4	
RECOMENDACIÓN DE	¿Recomendarías nuestro	4	4	4	RECOMENDACIÓN DE

SERVICIO	restaurante de comida rápida a tus amigos, familiares o colegas?				SERVICIO
RESEÑAS	¿Sueles dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu experiencia en nuestro restaurante?	4	4	3	

Dimensiones del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA.

Primera dimensión: FACTOR SOCIAL

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué factores influyen en el aspecto social del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMPOR TAMIENT O DE COMPRA	¿Con que frecuencia realizas la compra de comida rápida a través de medios digitales?	4	3	4	
TENDENC IAS SOCIALE S	¿Los videos tendencia (Trends) que visualizas en redes sociales influyen en tu decisión de compra?	4	4	4	
ABUNDAN CIA DE OFERTA DE CONSUM O	¿La abundancia en la promoción de comida rápida en redes sociales influye en su decisión de	3	4	4	

	compra?				
ESTILO DE VIDA	¿Con qué frecuencia te encuentras en situaciones en las que necesitas una comida rápida debido a tu estilo de vida ocupado?	4	4	4	
ESTATUS DEL CLIENTE	¿Consideras que comprar comida rápida a través de medios digitales contribuye a tu estatus social?	3	4	4	

Segunda dimensión: Evaluación de Alternativas

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los aspectos que el cliente tomar al evaluar alternativas y realizar su decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SERVICIO RÁPIDO Y AMABLE	¿Considera que recibir un servicio rápido y amable cuando visitas un restaurante de comida rápida influye en su decisión de compra?	4	4	4	
CANTIDAD	¿En qué medida influye la cantidad de los alimentos y bebidas en tu decisión de comprar en nuestro	3	4	4	

	restaurante?				
DETERMINACIÓN DE PRECIO	¿Qué tan determinante es el precio de los productos en tu decisión de compra en nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	3	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	¿Influye la variedad de opciones de comida en tu decisión de visitar nuestro restaurante?	4	4	4	
RAPIDEZ DE ENTREGA	¿Cuánto consideras importante la rapidez del servicio al decidir visitar nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	4	

Tercera dimensión: Factores Psicológicos

- Objetivos de la dimensión: Medir y Analizar qué factores psicológicos influyen en el del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
MOTIVACIÓN	¿Te sientes influenciado por las promociones o descuentos que ofrecemos al tomar la decisión de compra?	3	4	4	

INFLUENCIA EXTERNA	¿Cuánta influencia tienen las recomendaciones de amigos o familiares en tu elección de visitar nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	4	
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	¿Influye en su decisión de compra, cual el restaurante de comida rápida se asemeja con el sabor y costumbres de su hogar?	3	4	4	
EXPERIENCIA DE COMPRA	¿Es relevante la experiencia general de compra en tu decisión de volver a nuestro restaurante?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Comportamiento Post-Compra

- Objetivos de la dimensión: Analizar qué factores post-compra influyen en el del consumidor después de su compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMPRA	¿Considera relevante en tu decisión de una próxima compra regresar a nuestro restaurante	4	4	4	

	en el futuro basándote en tu experiencia post compra?				
SATISFACCIÓN DE COMPRA	¿Considera relevante la experiencia positiva para después volver a realizar una compra en nuestro restaurante?	4	4	4	
SERVICIO POST ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Recibiste algún seguimiento después de realizar una compra en nuestro restaurante (por ejemplo, encuestas de satisfacción)?	4	3	4	
RESOLUCIÓN DE RECLAMOS	¿Influye en su decisión de compra, que el restaurante de comida rápida pueda solucionar de manera rápida y efectiva sus reclamos?	4	4	4	

Nombres y apellidos del evaluador : Gonzales Sanchez, Guillermo Jonathan



Firma del evaluador

DNI:72663093

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el Marketing Digital y decisión de Compra". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

6. Datos generales del juez

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

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

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

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre marketing digital y sobre decisión de compra
Autor:	LUIS CASTILLO MENDOZA Y FERNANDO ALVARADO CABEL
Procedencia:	Original
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de un restaurante de comida rápida Trujillo
Significación:	<p>Para la variable Marketing Digital, su escala de medición es ordinal y abarca 4 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 19 ítem, el cual permite medir la percepción del contenido elaborado en redes sociales.</p> <p>Para la variable decisión de compra, su escala de medición es ordinal y abarca 3 dimensiones de la variable, el instrumento consta de 13 ítem,</p>



	el cual permitirá medir la decisión de compra del cliente al momento de adquirir el producto en un restaurante de comida rápida Trujillo.
--	---

9. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing Digital	Difusión, Fidelización, Publicidad, Promoción.	Al ser el marketing digital un instrumento integral que incluye relaciones públicas, publicidad y comunicación, es un conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis que busca el retorno de la inversión (Martínez, 2014).
Decisión de Compra	Estilo de vida del consumidor, Motivación, Cultura de consumidor.	Es el estudio de las decisiones de compra que tienen lugar cuando personas o grupos eligen, adquieren, utilizan o descartan bienes, conceptos o experiencias con el fin de saciar necesidades o deseos de acuerdo con la fidelidad del establecimiento. (Solomon, M, 2013, p.7)

10. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario sobre el Marketing Digital y Decisión de Compra elaborado por Castillo Mendoza Luis Angel y Alvarado Cabel Fernando en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

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

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

Primera dimensión: Awareness

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué plataformas digitales influyen en el marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VISTAS EN REDES	¿Sueles visitar las redes sociales de los restaurantes de comida rápida para tener mayor referencia, antes de visitarlo?	3	4	4	
FRECUENCIA DE VISIBILIDAD	¿Con qué frecuencia has podido visualizar a nuestra marca en el feed de tus redes sociales?	4	4	4	
FRECUENCIA DE INTERACCIÓN	¿Con qué frecuencia interactúas con contenido relacionado a nuestra marca en redes sociales?	4	3	4	
IDENTIFICACIÓN DE MARCA	¿Reconoces fácilmente nuestra marca de comida rápida al	4	4	4	

	poderla visualizar en redes sociales?				
NIVEL DE RECORDACIÓN	¿Sueles asociar a nuestra marca cuando degustas algún platillo de comida rápida?	4	4	4	
TOP OF MIND AWARENESS	¿Realizas comparativas de nuestras promociones, con otros restaurantes de comida rápida?	4	4	3	

Segunda dimensión: Engagement

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar la interacción de los clientes con el contenido proporcionado por la marca en redes sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONTENIDO LLAMATIVO	¿Encuentra llamativo el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?	4	4	3	
CALIDAD VISUAL	¿El contenido difundido en redes sociales es de alta calidad visual?	4	4	3	
REGULARIDAD EN PUBLICACIONES	¿Has notado si nuestra marca de restaurante de comida rápida	4	4	3	

	comparte contenido en redes sociales de manera frecuente?				
FRECUENCIA DE RESPUESTA	¿Nuestro de CM responder a tus comentarios en nuestras publicaciones?	4	4	4	
INTERACCIÓN EN IMBOX	¿Nuestro equipo de CM responde a tus chats de imbox?	4	3	4	

Tercera dimensión: Social Sharing

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar el acto de compartir las publicaciones de la marca y su interactividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COLABORACIÓN EN REDES SOCIALES	¿Qué tan a menudo sigues a nuestro restaurante en alguna de nuestras redes sociales?	4	4	4	
FRECUENCIA DE ACCIÓN SOCIAL	¿Con qué frecuencia etiquetas a tus amigos, en nuestras promociones publicadas en redes sociales?	4	4	3	
RECOMENDACIÓN DE SERVICIO	¿Recomendarías nuestro restaurante de comida rápida a tus amigos, familiares o colegas?	4	3	4	RECOMENDACIÓN DE SERVICIO

RESEÑAS	¿Sueles dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu experiencia en nuestro restaurante?	4	4	3	
---------	---	---	---	---	--

Dimensiones del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA.

Primera dimensión: FACTOR SOCIAL

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué factores influyen en el aspecto social del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMPOR TAMIENT O DE COMPRA	¿Con que frecuencia realizas la compra de comida rápida a través de medios digitales?	4	4	4	
TENDENC IAS SOCIALE S	¿Los videos tendencia (Trends) que visualizas en redes sociales influyen en tu decisión de compra?	4	4	3	
ABUNDAN CIA DE OFERTA DE CONSUM O	¿La abundancia en la promoción de comida rápida en redes sociales influye en su decisión de compra?	3	4	4	
ESTILO DE VIDA	¿Con qué frecuencia te encuentras en situaciones en	4	4	4	

	las que necesitas una comida rápida debido a tu estilo de vida ocupado?				
ESTATUS DEL CLIENTE	¿Consideras que comprar comida rápida a través de medios digitales contribuye a tu estatus social?	4	4	4	

Segunda dimensión: Evaluación de Alternativas

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los aspectos que el cliente tomar al evaluar alternativas y realizar su decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SERVICIO RÁPIDO Y AMABLE	¿Considera que recibir un servicio rápido y amable cuando visitas un restaurante de comida rápida influye en su decisión de compra?	4	3	4	
CANTIDAD	¿En qué medida influye la cantidad de los alimentos y bebidas en tu decisión de comprar en nuestro restaurante?	4	4	3	
DETERMINACIÓN DE PRECIO	¿Qué tan determinante es el precio de los productos en tu decisión?	4	4	4	

	de compra en nuestro restaurante de comida rápida?				
VARIEDAD DE PRODUCTOS	¿Influye la variedad de opciones de comida en tu decisión de visitar nuestro restaurante?	3	4	4	
RAPIDEZ DE ENTREGA	¿Cuánto consideras importante la rapidez del servicio al decidir visitar nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	4	

Tercera dimensión: Factores Psicológicos

- Objetivos de la dimensión: Medir y Analizar qué factores psicológicos influyen en el del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
MOTIVACIÓN	¿Te sientes influenciado por las promociones o descuentos que ofrecemos al tomar la decisión de compra?	4	4	3	
INFLUENCIA EXTERNA	¿Cuánta influencia tienen las recomendaciones de amigos o familiares en tu elección de	3	4	4	

	visitar nuestro restaurante de comida rápida?				
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	¿Influye en su decisión de compra, cual el restaurante de comida rápida se asemeja con el sabor y costumbres de su hogar?	4	4	3	
EXPERIENCIA DE COMPRA	¿Es relevante la experiencia general de compra en tu decisión de volver a nuestro restaurante?	4	4	3	

Cuarta dimensión: Comportamiento Post-Compra

- Objetivos de la dimensión: Analizar qué factores post-compra influyen en el del consumidor después de su compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMPRA	¿Considera relevante en tu decisión de una próxima compra regresar a nuestro restaurante en el futuro basándote en tu experiencia post compra?	4	4	4	
SATISFACCIÓN DE COMPRA	¿Considera relevante la experiencia	4	4	4	

	positiva para después volver a realizar una compra en nuestro restaurante?				
SERVICIO POST ATENCIÓN AL CLIENTE	¿Recibiste algún seguimiento después de realizar una compra en nuestro restaurante (por ejemplo, encuestas de satisfacción)?	4	4	4	
RESOLUCIÓN DE RECLAMOS	¿Influye en su decisión de compra, que el restaurante de comida rápida pueda solucionar de manera rápida y efectiva sus reclamos?	4	3	4	



MBA. Lilian Estela Quispe Varela
DNI: 40629059

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Primera dimensión: Awareness

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué plataformas digitales influyen en el marketing digital.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
VISTAS EN REDES	¿Sueles visitar las redes sociales de los restaurantes de comida rápida para tener mayor referencia, antes de visitarlo?	4	4	4	
FRECUENCIA DE VISIBILIDAD	¿Con qué frecuencia has podido visualizar a nuestra marca en el feed de tus redes sociales?	4	4	3	
FRECUENCIA DE INTERACCIÓN	¿Con qué frecuencia interactúas con contenido relacionado a nuestra marca en redes sociales?	4	4	4	
IDENTIFICACIÓN DE MARCA	¿Reconoces fácilmente nuestra marca de comida rápida al poderla visualizar en redes sociales?	4	3	4	
NIVEL DE RECORDACIÓN	¿Sueles asociar a nuestra marca cuando degustas algún platillo de comida rápida?	4	4	4	

TOP OF MIND AWARENESS	¿Realizas comparativas de nuestras promociones, con otros restaurantes de comida rápida?	4	4	4	
-----------------------	--	---	---	---	--

Segunda dimensión: Engagement

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar la interacción de los clientes con el contenido proporcionado por la marca en redes sociales

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
CONTENIDO LLAMATIVO	¿Encuentra llamativo el contenido que compartimos en nuestras redes sociales?	4	3	4	
CALIDAD VISUAL	¿El contenido difundido en redes sociales es de alta calidad visual?	4	4	3	
REGULARIDAD EN PUBLICACIONES	¿Has notado si nuestra marca de restaurante de comida rápida comparte contenido en redes sociales de manera frecuente?	4	4	3	
FRECUENCIA DE RESPUESTA	¿Nuestro de CM responder a tus comentarios en nuestras publicaciones?	4	4	4	

INTERACCIÓN EN IMBOX	¿Nuestro equipo de CM responde a tus chats de imbox?	4	4	3	
----------------------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: Social Sharing

- Objetivos de la dimensión: Medir y evaluar el acto de compartir las publicaciones de la marca y su interactividad.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COLABORACIÓN EN REDES SOCIALES	¿Qué tan a menudo sigues a nuestro restaurante en alguna de nuestras redes sociales?	4	4	4	
FRECUENCIA DE ACCIÓN SOCIAL	¿Con qué frecuencia etiquetas a tus amigos, en nuestras promociones publicadas en redes sociales?	4	4	3	
RECOMENDACIÓN DE SERVICIO	¿Recomendarías nuestro restaurante de comida rápida a tus amigos, familiares o colegas?	4	4	3	RECOMENDACIÓN DE SERVICIO
RESEÑAS	¿Sueles dejar comentarios o reseñas en línea sobre tu experiencia en nuestro restaurante?	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: DECISIÓN DE COMPRA.

Primera dimensión: FACTOR SOCIAL

- Objetivos de la Dimensión: Analizar qué factores influyen en el aspecto social del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
COMPOR TAMIENT O DE COMPRA	¿Con que frecuencia realizas la compra de comida rápida a través de medios digitales?	4	4	4	
TENDENC IAS SOCIALE S	¿Los videos tendencia (Trends) que visualizas en redes sociales influyen en tu decisión de compra?	4	3	4	
ABUNDAN CIA DE OFERTA DE CONSUM O	¿La abundancia en la promoción de comida rápida en redes sociales influye en su decisión de compra?	4	4	4	
ESTILO DE VIDA	¿Con qué frecuencia te encuentras en situaciones en las que necesitas una comida rápida debido a tu estilo de vida ocupado?	4	3	4	
ESTATUS DEL CLIENTE	¿Consideras que comprar comida rápida a través de medios digitales	4	4	3	

	contribuye a tu estatus social?				
--	---------------------------------	--	--	--	--

Segunda dimensión: Evaluación de Alternativas

- Objetivos de la Dimensión: Analizar los aspectos que el cliente tomar al evaluar alternativas y realizar su decisión de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
SERVICIO RÁPIDO Y AMABLE	¿Considera que recibir un servicio rápido y amable cuando visitas un restaurante de comida rápida influye en su decisión de compra?	4	3	4	
CANTIDAD	¿En qué medida influye la cantidad de los alimentos y bebidas en tu decisión de comprar en nuestro restaurante?	4	4	4	
DETERMINACIÓN DE PRECIO	¿Qué tan determinante es el precio de los productos en tu decisión de compra en nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	3	
VARIEDAD DE PRODUCTOS	¿Influye la variedad de opciones de comida en tu decisión de visitar nuestro restaurante?	4	3	4	

RAPIDEZ DE ENTREGA	¿Cuánto consideras importante la rapidez del servicio al decidir visitar nuestro restaurante de comida rápida?	4	4	3	
--------------------	--	---	---	---	--

Tercera dimensión: Factores Psicológicos

- Objetivos de la dimensión: Medir y Analizar qué factores psicológicos influyen en el del consumidor al momento de su decisión de compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
MOTIVACIÓN	¿Eres influenciado por las promociones o descuentos que ofrecemos al tomar la decisión de compra?	4	4	4	
INFLUENCIA EXTERNA	¿Cuánta influencia tienen las recomendaciones de amigos o familiares en tu elección de visitar nuestro restaurante de comida rápida?	4	3	4	
IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA	¿Influye en su decisión de compra, cual el restaurante de comida rápida se asemeja con el sabor y costumbres de	4	4	4	

	su hogar?				
EXPERIENCIA DE COMPRA	¿Es relevante la experiencia general de compra en tu decisión de volver a nuestro restaurante?	4	4	4	

Cuarta dimensión: Comportamiento Post-Compra

- Objetivos de la dimensión: Analizar qué factores post-compra influyen en el del consumidor después de su compra.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
RECOMPRA	¿Considera relevante en tu decisión de una próxima compra regresar a nuestro restaurante en el futuro basándote en tu experiencia post compra?	4	3	4	
SATISFACCIÓN DE COMPRA	¿Considera relevante la experiencia positiva para después volver a realizar una compra en nuestro restaurante?	4	3	4	
SERVICIO POST ATENCIÓN	¿Recibiste algún seguimiento	4	4	4	

N AL CLIENTE	después de realizar una compra en nuestro restaurante (por ejemplo, encuestas de satisfacción)?				
RESOLUC IÓN DE RECLAMO S	¿Influye en su decisión de compra, que el restaurante de comida rápida pueda solucionar de manera rápida y efectiva sus reclamos?	3	4	4	

Carlos Andrés Infantas Cáceres
Firma del evaluador
DNI:41774120

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

ANEXO 4 :

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

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

Título de la investigación: El Marketing digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida, Trujillo 2023.

Investigador (a) (es): Luis Angel Eduardo Castillo Mendoza, Fernando Ismael Alvarado Cabel.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El Marketing digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida, Trujillo 2023.”, cuyo objetivo es determinar la relación de marketing digital en la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes pregrado de la carrera profesional Marketing y Dirección de Empresa, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso del restaurante de comida rápida

Describir el impacto del problema de la investigación. Poder obtener información relevante sobre el uso de Marketing digital y la calidad de servicio de la empresa de capacitación profesional.

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El Marketing digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida, Trujillo 2023.”.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de atención del restaurante. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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

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

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

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Luis Angel Eduardo Castillo Mendoza email: acastillom@ucvvirtual.edu.pe Fernando Ismael Alvarado Cabel email: fialvarado@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Marlon Walter Valderrama email: mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

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

ANEXO 6:

En la muestra se consideró a 183 consumidores de un restaurante de comida rápida en Trujillo, 2023 según (Arias, 2016) descrito como "un subconjunto finito y representativo que se toma de la población accesible". También se utiliza en arqueología y medicina cuando un investigador emite juicios sobre muestras que caen en su regazo por accidente.

$$n = N * Z^2 * p * q / e^2 N - 1 + Z^2 * p * q$$

Dónde:

Z: es el índice de credibilidad del 95%, o 1,96

E: es el error de estimación de la muestra de investigación (e = 0,05).

N: Tamaño de la población Se utilizó la ecuación.

n: Tamaño de la muestra

p: Ratio de éxito (0,5)

$$n = 350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5 / 0.05^2 - 1 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5$$

$$n = 183.39$$

$$n = 183 \text{ clientes}$$

ANEXO:

MATRIZ DE CONSISTENCIA – DESCRIPTIVA: CORRELACIONAL

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA DE TRUJILLO 2023	<p>Problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing digital en la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y la dimensión estilo de vida del consumidor de la</p>	<p>Hipótesis General: EL marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p> <p>Hipótesis específicas: . Existe relación altamente significativa entre el marketing digital y la dimensión</p>	<p>Objetivo General: Determinar la relación de marketing digital en la decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023</p> <p>Objetivos específicos: Identificar la relación entre el marketing digital y la dimensión factor social del</p>	<p>V1: Marketing Digital</p>	<p>Awareness</p> <p>Engagement</p> <p>Social Sharing</p>	<p>Tipo: Aplicada, Relacional</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: No experimental correlacional</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph LR M --> O1 M --> O2 O1 <--> r O2 </pre> </div> <p>transversal</p> <p>En donde:</p>

1

<p>1</p>	<p>variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y la dimensión comunicación de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre marketing digital y la dimensión Cultura de consumidor de la variable decisión de compras de un</p>	<p>estilo de vida del consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p> <p>Existe relación altamente significativa entre marketing digital y la dimensión motivación de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p> <p>Existe relación altamente significativa entre marketing digital y la dimensión Cultura de consumidor de la</p>	<p>consumidor de la variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p> <p>Determinar la relación entre marketing digital y la dimensión Evaluación de alternativas de la variable decisión de compra de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023</p> <p>Analizar la relación entre marketing digital y la dimensión</p>		<p>Factor Social</p> <p>Evaluación de Alternativas</p> <p>Factores Psicológicos</p>	<p>M = Consumidor es de un restautante de comida rapida en Trujillo 2023.</p> <p>R= Relación de marketing digital con decisión de compra.</p> <p>O1 = Observación a variable marketing digital.</p> <p>O2 = Observación a variable decisión de compra</p> <p>Muestra: La muestra estará conformada por 183 consumidores de comida rapida de un</p>
----------	--	---	--	--	---	---

	<p>restaurante de comida rápida en Trujillo 2023?</p>	<p>variable decisión de compras de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p>	<p>Factores Psicológicos de la variable decisión de compra de un restaurante de comida rápida en Trujillo 2023.</p> <p>Establecer una relación entre el marketing digital y la dimensión comportamiento-post compra de un restaurante de comida rapida trujillo 202.</p>	<p>V2: Decisión de Compras</p>	<p>Comportamiento Post-Compra</p>	<p>restaurante en Trujillo 2023</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Métodos de análisis de investigación:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis descriptivo - Análisis inferencial
--	---	--	--	--	-----------------------------------	---

ANEXO: INFORME DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE ÉTICA

MODELO DE INFORME DE REVISIÓN EXPEDITA

INFORME DE REVISIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN DE: NEG. INTERNACIONALES, MARKETING, TURISMO Y ECONOMÍA

OFICIO MÚLTIPLE N° 054-2023-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de **[Negocios Internacionales, Marketing y Dirección de Empresas, Administración en Turismo y Hotelería, y Economía]**, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“[El marketing digital y la decisión de compra en un restaurante de comida rápida, Trujillo 2023]”**, presentado por los autores **[Luis Angel Eduardo Castillo Mendoza, Fernando Alvarado Cabel]**, ha pasado una revisión expedita por **[los miembros del CEI que fueron designados para la verificación]**, y de acuerdo a la comunicación remitida] por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X) favorable () observado () desfavorable.

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

Título del proyecto de Investigación: Marketing Digital y el posicionamiento del centro Médico Odontológico Irina Salinas – Trujillo 2023.

Autor(es): Alvarado Cabel Fernando Ismael; Castillo Mendoza Luis Castillo

Especialidad del autor principal del proyecto:

Programa: Marketing y Dirección de Empresas

Otro(s) autor(es) del proyecto:

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

Código de revisión del proyecto:

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: mgonzalessx@ucvvirtual.edu.pe/

aleal@ucvvirtual.edu.pe / mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población, muestra y muestreo/ escenario de estudio, participantes y unidad de análisis/ criterios de inclusión y exclusión, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N.º 062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Las citas y referencias van acorde a las normas APA 7ma edición.	X		
7	El proyecto cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 6 Directiva de Investigación RVI N° 066-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	El proyecto cumple con las normas éticas para el desarrollo de la investigación establecidos en la RCU N° 0470-2022/UCV (Código de Ética en Investigación).	X		
9	Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos, si corresponde.	X		

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

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Presidente			

Miembro 1

Miembro 2

Miembro 3

Miembro 4

ANEXO: AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU



Anexo 2.

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

ANEXO 6 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN RVI N° 066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:1070668036
Restaurante de comida rápida	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Luis Angel Eduardo Castillo Mendoza	70668036

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
EL MARKETING DIGITAL Y LA DESICION DE COMPRA EN UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA , TRUJILLO 2023	
Nombre del Programa Académico:	
Marketing y Dirección de Empresas	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Luis Angel Eduardo Castillo Mendoza	70668036
Fernando Alvarado Cabel	75959018

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

RESTAURANTE MOLLYS
Firma y sello: 
Luis Angel Castillo Mendoza
GERENTE GENERAL
(Titular o Representante legal de la Institución)

*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para