



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Estrategias de marketing digital y comportamiento de los  
consumidores del restaurante turístico “El Megalodón”, Trujillo  
2022.**

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

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORES:**

Huiza Castañeda, Paola Antonella ([orcid.org/0000-0003-4087-9139](https://orcid.org/0000-0003-4087-9139))

Villegas Esteves, Mayli Massiel ([orcid.org/0000-0002-4432-8791](https://orcid.org/0000-0002-4432-8791))

**ASESOR:**

Dr. Linares Cazola, José Germán ([orcid.org/0000-0002-7394-362X](https://orcid.org/0000-0002-7394-362X))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a Dios, por darnos las fuerzas necesarias para lograr las metas que nos trazamos. A nuestras familias que nos apoyaron y acompañaron siempre en el desarrollo de nuestros estudios, gracias a ellos hemos llegado hasta aquí y han logrado convertirnos en lo que somos al día de hoy y en general a todas las personas que nos apoyaron en los diferentes puntos del estudio.

### **Agradecimiento**

Queremos agradecer a Dios por habernos otorgado salud y fortaleza, a nuestros padres, por ser nuestro motor y motivo a seguir, a nuestros hermanos por darnos la confianza necesaria y a las personas importantes que nos brindaron su apoyo emocional cuando se nos presentaron dificultades en el proceso de la investigación.

A nuestro docente, Linares Cazola, Jose German por brindarnos las pautas necesarias para llevar a cabo el presente proyecto de investigación, por su dedicación y paciencia.

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	24
3.5. Procedimientos .....	26
3.6. Método de análisis de datos .....	27
3.7. Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS .....	29
V. DISCUSIÓN .....	37
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1:</b> <i>Estrategias de marketing digital</i> .....	29
<b>Tabla 2:</b> <i>Aplicación de estrategias</i> .....	30
<b>Tabla 3:</b> <i>Características del consumidor</i> .....	31
<b>Tabla 4:</b> <i>Efecto de las estrategias del marketing digital</i> .....	32
<b>Tabla 5:</b> <i>Efecto de fidelización del consumidor</i> .....	33
<b>Tabla 6:</b> <i>Tabla cruzada de variables</i> .....	34
<b>Tabla 7:</b> <i>Pruebas de chi-cuadrado</i> .....	34
<b>Tabla 8:</b> <i>Medidas direccionales</i> .....	35
<b>Tabla 9:</b> <i>Medidas simétricas</i> .....	35
<b>Tabla 10:</b> <i>Matriz de operacionalización de variables</i> .....	47

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1:</b> <i>Aplicación de estrategias</i> .....	30
<b>Figura 2:</b> <i>Características del consumidor</i> .....	31
<b>Figura 3:</b> <i>Efecto de las estrategias del marketing digital</i> .....	32
<b>Figura 4:</b> <i>Efecto de fidelización del consumidor</i> .....	33

## Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general determinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Esta investigación utilizó métodos cuantitativos, con un nivel correlacional y un diseño transversal no experimental. La población de estudio es finita, conformada por clientes con capacidad de compra que tienen el hábito de consumir en restaurantes, siendo la muestra de 332 consumidores. Se utilizó una encuesta tipo cuestionario como método de recolección de datos, y como herramienta se utilizó un cuestionario que consta de 46 preguntas, validadas por 3 expertos, para la confiabilidad se realizó la prueba de Alfa de Cronbach. Entre los resultados se demostró que los consumidores en un 99.7% no se encuentra fidelizado con el restaurante, con un 57.2% expresan que no aplican estrategias de marketing digital, el 73.2% se encuentra medianamente informado de los servicios ofrecidos y con un 79.5% están expectantes a las posibles estrategias que se implementaran. En conclusión, se logró determinar las estrategias de marketing digital que se viene aplicando, las características del comportamiento del consumidor y las características del efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, comportamiento del consumidor.

## **Abstract**

The general objective of this research work is to determine the effect of digital marketing strategies on the behavior of consumers of the El Megalodón restaurant, Trujillo 2022. This research used quantitative methods, with a correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The study population is finite, made up of customers with purchasing power who have the habit of consuming in restaurants, with the sample being 332 consumers. A questionnaire survey was used as a data collection method, and as a tool a questionnaire consisting of 46 questions was used, validated by 3 experts. For reliability, the Cronbach's Alpha test was performed. Among the results, it was shown that 99.7% of consumers are not loyal to the restaurant, 57.2% express that they do not apply digital marketing strategies, 73.2% are moderately informed about the services offered and 79.5% are expectant to the possible strategies that will be implemented. In conclusion, it was possible to determine the digital marketing strategies that have been applied, the characteristics of consumer behavior and the characteristics of the effect of digital marketing strategies on consumer behavior.

Keywords: Strategies, digital marketing, consumer behavior.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la Covid 19 ha causado cambios dramáticos en la forma en que se hace un negocio y en el momento de brindar un servicio o producto, este hecho generó en los dos últimos años de que las empresas tuvieran que migrar a una forma de trabajo diferente, del clásico tradicional que era personal para pasar a la utilización intensiva de la tecnología (Internet, redes sociales, etc.). Esto no ha escapado y más aun siendo más notable el rubro de alimentos, debido que las personas no podían dejar de alimentarse, pero tampoco podían asistir físicamente a los restaurantes, hecho que ha inducido a que opten por dos caminos a quedarse estancados con un comportamiento tradicional clásico, esperando que se supere la problemática de la pandemia o pasar a la adaptación e implementación de la nueva tecnología, por ejemplo, la venta, atención vía internet y/o delivery.

Sin embargo, todos los individuos de la industria de servicios de alimentación (restaurantes) se ven obligados a adaptarse en el ámbito empresarial, implementando nuevas estrategias que tengan como fin el crecimiento de la empresa en el área de ventas (ingresos) como de la misma forma cumplir el objetivo que es la fidelización de cliente, aprovechando para ello innovaciones altamente creativas y transformaciones digitales en nuestro entorno, apoyándose de las redes sociales empleando diversas formas nuevas como herramientas para aumentar su competitividad ya que ofrecen un mayor alcance y cercanía. El aislamiento, por otro lado, ha cambiado el comportamiento del consumidor al ser selectivo, digital e influenciado por variables fuera de la vida cotidiana, lo que obliga a la industria alimentaria a modernizar las estrategias comerciales que no se han logrado fortalecer. Exactamente; aunque las ventas han aumentado, especialmente en los restaurantes, aún se requiere una comprensión de las estrategias comerciales.

Dado esta situación de carácter mundial, ha generado que muchas de las empresas por su falta de adaptación a las nuevas condiciones de trabajo digital, se han visto perjudicadas, en la reducción de la captación de clientes, teniendo como consecuencia, el que sus niveles de ventas hayan caído, habiéndose reducido sus ingresos, a tal extremo en algunos casos, que se ven

imposibilitados de cumplir con sus obligaciones, empezando por sus trabajadores y posteriormente con sus proveedores, todo ello en razón de que los clientes son muy pocos y además no retornan al establecimiento, siendo ahondando el problema por la poca venta vía internet o delivery; hecho que ha puesto en riesgo la existencia de miles de micro, pequeñas y medianas empresas en el mundo.

A nivel internacional Becker et al. (2020), identificó una considerable caída en las ventas del sector de restauración, llegando incluso al cierre de varias empresas de dicho sector, puesto que la sociedad debía cumplir con las normas de distanciamiento físico y la obligación de no salir de casa; de acuerdo a una encuesta realizada al consumidor, lograron identificar que en Estados Unidos y Europa los consumidores tomaron la decisión de reducir o anular el gasto en comida de restaurante. Por otro lado, China se encuentra más flexible con las restricciones de distanciamiento físico, por lo cual buscan adoptar nuevas tácticas de marketing que lleguen a consumidores que dejaron de lado dicho consumo de servicios. Teniendo en cuenta que, para lograr la fidelización de los consumidores, se debe de implementar estrategias relacionadas a la evolución tecnológica, por ende, las empresas que no poseen con sistemas virtuales propios, se encuentran en una situación complicada, ya que deberán invertir en la creación de ellos.

En Colombia, según Hernández et al. (2018), “El mercado cada vez conoce más rápido sobre tendencias, asume cambios sin avisar y se impone cuando se trata de exigir” (p.2). Esto quiere decir que, con la apertura de nuevos sectores empresariales, las marcas deben adaptarse a los diferentes estilos de vida de los consumidores, siendo esto un problema para las pymes, puesto que, poseen dificultad en el momento de crear estrategias que logren cimentar su identidad corporativa, además del reposicionamiento de una marca, ya que deben adaptarse al fenómeno tecnológico y a la batalla constante por innovar en productos o servicios haciendo uso de las redes sociales.

A nivel nacional, las empresas peruanas continúan enfocándose en la captación de clientes a través de todos los influencers de las redes sociales y todos los demás medios digitales, ya que el mercado lo ha hecho hasta ahora el más

influyente y accesible es el mundo virtual. También García Uribe (2021), Profesor de Gestión y Finanzas en el curso de Startups y Emprendedores del Programa de Especialización para Ejecutivos y del seminario ESAN sobre Gestión de Cadenas de Restaurantes en tiempos de Covid19, indicó que desde el mes de marzo en el año 2020 al primer cuatrimestre del año 2021 fue el peor periodo respecto a la economía sobre restaurantes ya que se cerraron cerca de 80.000 restaurantes, a pesar de los riesgos económicos, a medida que los gobiernos toman diversas medidas para evitar la propagación del virus, se han perdido empleos en la industria. En definitiva, los restaurantes que quieran mantenerse en el espacio gastronómico deberán ajustarse a estas nuevas medidas para seguir generando ingresos, como el optar por la comida para llevar a domicilio (delivery) y adaptarse a la transformación digital de las marcas de la mano de Internet que son las redes sociales como Facebook, Instagram, etc.

Por lo tanto, el marketing digital se ha convertido en una estrategia de crecimiento para las empresas, ya que permite la adopción en todos los dispositivos, entre otras cosas, se utiliza a través de plataformas basadas en la productividad, la satisfacción del cliente, el establecimiento de conexiones con el interés público y la creación de bienes. Por ello, se ha distinguido que cuando se vincula con el comportamiento elegido por los consumidores, conduce a una mayor satisfacción y fidelización a la marca, lo cual el resultado es un impacto positivo y un crecimiento en la ejecución de procesos de cambio.

A nivel local, los restaurantes de Trujillo no contaban con conocimientos publicitarios, por lo tanto, se concluye que hace falta invertir en herramientas digitales ya que aún no se han adaptado completamente a la situación actual, por lo que tuvieron que hacer su propia investigación y la aplicación de nuevas tecnologías como las redes sociales, marketing a nivel digital, directorio virtual porque pocas empresas invierten en redes sociales, por lo que muchas empresas cuentan con una Fan Page pero no publican contenido de tal forma que no pueden llegar al público objetivo.

Es así que, la comunidad de Trujillo prefirió a la comida criolla y mariscos, donde consideraron que está en la lista de favoritos de todos; por ello, dimos a conocer el restaurante "El Megalodón", encargado de preparar platos de pescados y

mariscos, y brindar platos criollos para diversificar los gustos y preferencias de los clientes, brindándoles sensaciones gustativas únicas y prestando atención a la música en vivo, en un ambiente agradable y confortable para disfrutar todo el día.

Pero, por otra parte, dicho restaurante “El Megalodón”, localizado en la Av. Metropolitana – Trujillo, viene atravesando un problema de poca utilización de los medios digitales, lo cual no produce una retención y/o retorno por parte de los consumidores, siendo reflejado en los bajos ingresos monetarios, debido al menor volumen de ventas de bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

Además, se logró señalar que la gran mayoría de las organizaciones se han replanteado el renovarse para una mayor información sobre los clientes y sus necesidades, ya que se necesitaba implementar una estrategia de marketing digital para los futuros consumidores, reconociendo las redes sociales como objetivo de investigación, creando así una alternativa de negocio más rentable para las empresas de hoy. Teniendo en cuenta toda la investigación realizada, se formuló la siguiente interrogante, ¿Cuál es el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?, el entorno ha sido desfavorable y la digitalización es fundamental.

También se proyecta preguntas específicas como: ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital que se viene aplicando en el restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?; ¿Cuáles son las características del comportamiento del consumidor del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?; y ¿Cuáles son las características del efecto de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor en el restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?

Este estudio se justifica porque se realizó para determinar si tiene efecto en la variable estrategia de marketing digital, siendo la otra variable el comportamiento del consumidor. De igual forma, se decidió orientar en desarrollar la investigación en los clientes del restaurante de Trujillo y realizar un estudio detallado y profundo, donde cuyos resultados obtenidos fueron utilizados para el desarrollo del sector de alimentos. También se debe tener en cuenta que los consumidores

de hoy están inmersos en el uso de internet y, en su mayor parte, toman decisiones sobre el contenido y los reflejos que ven en las plataformas digitales y los medios digitales.

Esta investigación fue beneficiosa, ya que ayudó a perfeccionar y dar forma a grandes estrategias para el restaurante turístico El Megalodón, tanto en términos de marketing digital como de comportamiento del consumidor, donde se brindó la oportunidad de innovar e implementar un modelo comercial actualizado y centrado en las necesidades del consumidor.

La relevancia social de este estudio es que se beneficiaron los trabajadores y todos los usuarios comprometidos con el restaurante, puesto que se ha perdido la importancia primordial del servicio y fidelización al cliente, que a la larga genera pérdidas en todas las áreas, por lo que, con una clara necesidad en el restaurante, se dispuso de alternativas para su implementación efectiva dentro de la organización.

La implicación práctica en este estudio se basó en el hecho de que ayudó a satisfacer una necesidad existente, siendo esta el satisfacer la necesidad de estrategias de marketing digital frente a las actitudes o el comportamiento del consumidor, lo que condujo a mayores ganancias, mejor servicio e innovación, al mismo tiempo, fue la base para futuras investigaciones.

El objetivo general fue determinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

Por otro lado, se ha fijado el primer objetivo específico que fue determinar las estrategias de marketing digital que se viene aplicando en el restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Mientras tanto que el segundo fue indicar las características del comportamiento del consumidor del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022 y como último objetivo específico fue el mencionar las características del efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor en el restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

Por lo tanto, se proyectó las hipótesis siguientes:

H1: La estrategia de marketing digital tiene un efecto positivo directo en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

H0: La estrategia de marketing digital no tiene un efecto positivo directo en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes del presente proyecto de investigación en el ámbito internacional se han podido obtener que Arias y Zambrano (2021), en su tesis titulada “Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en influencers y celebridades. Caso: La Poción”, tiene como objetivo determinar el comportamiento del consumidor ante las estrategias de marketing digital promovidas por influencers y celebridades colombianas. Por ello, se ha presentado una propuesta descriptiva con un método de investigación mixto, utilizando datos tanto cuantitativos como cualitativos reunidos de fuentes primarias y secundarias a través de una encuesta, diseñada para aplicar a una muestra de 32 personas que se inscriban en los productos de La Poción en su sitio web Instagram, con preguntas relacionadas con decisiones de consumo y marketing digital. Como resultado se argumenta que los sitios de redes sociales son muy importantes para las empresas en la actualidad ya que se han convertido en un entorno barato que puede llegar a muchas personas a la vez, por lo que es imprescindible elegir a las personas adecuadas tan influyentes como el producto, servicio o marca que se promociona con él.

Cervantes López (2019), en su trabajo de tesis titulada “La aplicación del marketing digital y el análisis de su impacto en el proceso de compra de los clientes de la empresa Artículos JM”, tiene como objetivo identificar si la adopción de herramientas y estrategias de marketing digital tiene un impacto positivo en la compra de artículos de JM, donde el enfoque fue cuantitativo y el método deductivo, usando Chi Cuadrado para establecer la relación entre el proceso de compra y el marketing digital, utilizando una muestra de 97 personas para la investigación, donde fueron incluidos 31 clientes corporativos y otros clientes que utilizan internet como método de compra; además se realizó una entrevista con el dueño quien proporcionó la información elemental sobre la utilización y aplicación del marketing digital. Luego concluyó que adoptar el marketing digital afecta al proceso de adquisición de los consumidores de JM Artículos.

Jiménez y Vélez (2020), en su tesis titulada “Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano”, tiene como

objetivo el determinar cómo influye el marketing digital en las decisiones de compra por impulso de los consumidores centenarios de Bogotá. Para ello, se estudiaron un total de 76 jóvenes que cumplieron con las características necesarias para participar en el estudio. La plataforma QuestionPro se utilizó para analizar y registrar los resultados de las encuestas que se realizaron a los jóvenes. En consecuencia, se concluyó que el marketing digital tiene un impacto mucho mayor en la toma de decisiones de compra por impulso entre los consumidores adultos centenarios que entre los consumidores de otros grupos de edad., lo que indica que el marketing digital está cada vez más arraigado entre estos consumidores, por lo tanto, se recomienda que las actividades digitales se vuelvan más populares y tengan una mayor tasa de éxito

Coppola Reyes (2018) en su tesis titulada “Influencer marketing como estrategia empresarial: Análisis del comportamiento del consumidor vía Instagram en México”, tiene como objetivo investigar la importancia de las redes sociales en el marketing y su impacto en el comportamiento del consumidor. La metodología del estudio es exploratoria y descriptiva con un enfoque mixto, método cualitativo y cuantitativo, realizando una encuesta a 683 personas. La conclusión es que las redes sociales, el marketing digital y el marketing de influencers son un campo completo capaz de cumplir los objetivos de cualquier negocio. Muestran que las redes sociales juegan un papel importante en el mundo del marketing actual y futuro, mostrando a los influencers como una gran estrategia de marketing digital para beneficiar a las empresas.

Unda Alvarado (2021), en su tesis de maestría titulada “Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021”, tiene como objetivo principal el plantear una opción de solución para acrecentar las ventas en la empresa Acumedical, donde los métodos utilizados en este estudio fueron métodos cualitativos y cuantitativos y los tipos de investigación fueron descriptivos y exploratorios con diseños no experimentales y transversales. La muestra es no probabilística, con una población de mercado de 200 traumatólogos, un tamaño de muestra de 137 participantes y un nivel de confianza del 95%, utilizando como técnicas de recolección de información dos entrevistas y una encuesta. Por lo tanto, se

concluyó que la presencia digital es un factor clave para lograr los objetivos de alta dirección y por lo tanto tiene sentido aplicar la propuesta de valor a través de un análisis estratégico llamado marketing mix.

En los antecedentes del presente proyecto de investigación en el ámbito nacional se han podido obtener que Condori Flores (2019), en su investigación de tesis titulada “Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018”, el objetivo principal es determinar si existe una relación entre el manejo de las herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores de Huella de Campeones S.A.C. Fue un estudio aplicado, correlacional y descriptivo, sus resultados obtenidos fueron aplicando el cuestionario como herramienta, utilizando Likert. Contando con 500 clientes como población y 218 clientes como muestra. Confirmando la existencia de una relación entre variables, llegando a la región de rechazando la hipótesis nula ( $H_0$ ); con el resultado 0.000 aprobatorio. Llegando a la conclusión de que existe una correlación positiva entre las variables, lo que también significa que concluye que la empresa tiene un nivel de gestión de herramientas basándose en el marketing digital en relación con el comportamiento de los clientes o consumidores.

Bedregal Nuñez (2021), en su tesis titulada “Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019” teniendo como objetivo conocer el efecto de la variable sobre el comportamiento del consumidor y el efecto de la variable sobre las estrategias de marketing del consumidor. de la transnacional Saga Falabella en Arequipa, 2019. La investigación fue realizada por medio de un estudio cuantitativo correlacional, siendo aplicada por medio de una encuesta a 384 consumidores. Obteniendo como resultado que se evidencia influencia entre el comportamiento de compra y los productos, puesto que el 56.7% tiene confianza en la calidad de servicio que otorga el local. De igual forma el precio es un indicador resaltado, ya que el 64.3% concuerda que es de mucha influencia al momento de realizar una compra. Donde concluyo que la relación que existe entre ambas variables es positivamente fuerte a un 0.768. También que las temporadas que existen al finalizar la temporada son las más influyentes entre

los consumidores, siendo comprobada con un 55.47% que las resaltaron como buenas.

Choquepata y Molina (2020), en su tesis titulada “El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida”, plantearon como objetivo general determinar la influencia de la adaptación de estrategias del marketing digital, utilizando una muestra de 234 consumidores, el 89% determinó a través de una encuesta que prefieren hacer uso de las redes sociales para buscar información sobre algún restaurante, concluyendo que implementar estrategias de marketing digital tendrá como resultado un impacto positivo en los consumidores a la hora de sus decisiones de compra, ya que se tiene en cuenta que las decisiones de compra siguen en aumento, eso quiere decir que un 11% más, expresando un nivel positivo.

Ramos Briceño (2021), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de clientes de Golf Center S.A.C. Huamachuco 2020”, tuvo como objetivo analizar las estrategias de marketing utilizadas en el Centro de Golf y su impacto en las decisiones de compra de los clientes, la investigación basada en este ámbito es descriptiva, no experimental. Utilizó el método alfa de Cronbach para probar la confiabilidad de la herramienta de recolección de datos, el índice general de la encuesta es 0.746, La población estuvo conformada por 714 clientes que visitan mensualmente el centro de golf, formando una muestra representativa de 124 clientes. Se concluyó que las variables de estudio se correlacionaron positivamente con un coeficiente de correlación de 0.457 determinado por Rho de Spearman.

Los antecedentes del presente proyecto de investigación en el ámbito local se han podido obtener que Carrera y Gutiérrez (2021), en su investigación de tesis titulada “Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo, 2021” tuvo como objetivo crear un vínculo entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de una tienda por departamentos en la ciudad de Trujillo. Asimismo, el método utilizado fue cuantitativo, descriptivo-correlativo, aplicando técnicas de encuesta utilizando la herramienta de cuestionarios. La población

estuvo conformada por todos los consumidores digitales, por lo que la muestra estuvo conformada por 384 participantes de ambos sexos con edades entre 20 - 40 años. La conclusión es que la correlación es de 0.578 lo que dice que existe una relación positiva entre social media y el proceso de decisión de compra, se encontró una relación de 0.598% entre el email marketing y el proceso de decisión de compra, en la fase de marketing de contenidos se obtuvo una correlación de 0,467, mientras que en la relación entre la publicidad en pantalla y el proceso de decisión de compra se obtuvo una correlación positiva de 0,523 entre ambas variables.

Paredes Salinas (2020), en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020”, su objetivo fue conocer la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el 2020. Se utilizaron métodos de encuesta y se elaboró un cuestionario como herramienta de trabajo. En esta investigación, dado que el tamaño de la población superó los 50.000 datos, utilizaron una fórmula de tamaño de muestra para una población infinita utilizando de la misma forma como unidad de análisis a las personas de 8 a 21 años y que siguen al Club Popular de Trujillo en las redes sociales. Luego de aplicar el cuestionario al total de personas de la muestra, se decidió averiguar la relación entre las estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020 de manera positiva.

Piñan y Prado (2020), en su tesis titulada “Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020”, el objetivo principal fue conocer la mezcla de mercado y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista de pesca La Libertad, 2020. El estudio utilizado fue de enfoque cuantitativo con un diseño de investigación no experimental, tipo correlacional, con 350 clientes de la pescadería mayorista de La Libertad, de los cuales se obtuvo una muestra de 183 clientes. Se utilizó la técnica de la encuesta virtual para medir las variables, la cual utilizó un cuestionario con 26 preguntas diseñado en escala tipo Likert. Los resultados nos permitieron concluir que la correlación es positiva, por lo que

la correlación se interpreta como el comportamiento del producto, el precio, la ubicación y la percepción de la publicidad se correlaciona con diferentes comportamientos de los consumidores.

Como conclusión respecto a los avances logrados por las investigaciones y hallazgos más importantes, el marketing digital no reemplaza al marketing tradicional, es decir, no es otro marketing, es un complemento ya que son nuevas formas de hacer marketing utilizando nuevas herramientas digitales, mientras que antes eran herramientas físicas como volantes, afiches, paneles, televisión, ahora esas herramientas han sido complementadas con las páginas, los blogs, fan page y redes sociales. En consecuencia se ha podido observar que los estudios citados en su gran mayoría estudia la variable estrategias de marketing digital, los tipos de investigación más usuales son por finalidad de tipo aplicada y según enfoque cuantitativo, los hallazgos más relevantes de las investigaciones podrían ser resumidas en que las estrategias de marketing digital tienen un gran impacto y de forma positiva en el comportamiento de los consumidores como de la misma forma en las empresas, siendo cambios innovadores.

En cuanto a las bases teóricas en las que se sustenta la investigación, se mencionan diversas teorías tales como.

Durante la pandemia, han surgido nuevas investigaciones sobre el comportamiento del consumidor y nuevas estrategias de marketing digital utilizadas por las empresas. Sheth (2020), señaló que las restricciones y medidas de distanciamiento social implementadas por los gobiernos han provocado cambios en el comportamiento de los consumidores y en sus hábitos y estilos de vida. Los consumidores son cada vez más conocedores de la tecnología.

En consecuencia, las empresas deben ser estratégicas, por lo que es necesario saber o entender lo que es una estrategia, Chandler (2003), afirma que la estrategia son las metas y objetivos a largo plazo de una empresa, las acciones a realizar y la asignación de los recursos necesarios para lograr dichas metas.

Mientras tanto, las empresas que se mantienen en el mercado son las que se adaptan a los cambios digitales, por lo cual es necesario saber lo que es

marketing digital, Shum Xie, Y. M. (2019), en su libro titulado “Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo”, considera al marketing digital como una aplicación de estrategias y técnicas necesarias que se llevan a cabo con el fin de comercializar un producto o servicio, generando contenido de valor a los consumidores de forma constante y natural, permitiendo conquistar la mente, espíritu y corazón del consumidor.

Para llevar a cabo las estrategias de comercialización digital en una empresa con éxito es necesario entender lo que es una estrategia de marketing digital, Martín Jiménez (2019), en su libro titulado “Marketing digital: casos latinoamericanos”, indica que la estrategia de marketing digital consiste en definir cómo nos presentamos ante nuestros clientes o clientes potenciales, cómo nos hacemos un hueco en la interminable web, cómo presentamos información o contenido relevante a nuestro público objetivo, cómo participamos en las conversaciones de los consumidores y, por último, cómo analizar los datos y por tanto la información que este nuevo ecosistema es capaz de ofrecernos.

Sole y Campos (2020) nos dice que la estrategia del marketing de atracción es utilizada para alcanzar y atraer consumidores potenciales, utilizando herramientas en donde sea el consumidor el que logre acceder a la marca de una forma proactiva, por lo que se debe realizar un seguimiento al proceso de compra. Teniendo en cuenta los objetivos de informar, educar y entretener a los consumidores. De igual manera define al marketing de retención, como el medio por el cual endulzar al cliente, para lograr la fidelización. Por ello se intenta establecer una relación con el cliente que sea fuerte, dando a conocer los inicios, de manera que se logre aprovechar cada etapa del consumidor durante la compra, dentro se tiene en cuenta las actualizaciones de contenido, la forma del mensaje, las transmisiones que se realizan en vivo y más. Y en la estrategia de marketing por recomendación, se busca la recomendación por parte de los consumidores o por el entorno, también las redes sociales han hecho posible que dicha estrategia sea ideal para captar a los consumidores, por ello es de suma importancia que las empresas u organizaciones realicen publicaciones que sean virales y actualizadas de manera continua. Por otro lado, determina que el marketing de recomendación es la forma en cómo las empresas buscan lograr

que los clientes hablen o escriban bien de ellas dentro de su círculo de amistad, familiares y trabajo, siendo una de las herramientas básicas debido al uso de las redes sociales; para poder lograr controlar y definir el efecto que existe en el marketing de recomendación, se utiliza el índice universal Net Promoter Score la cual es calculada a través de la pregunta, “¿De acuerdo a su experiencia vivida, hasta qué punto recomendaría la marca X tanto a sus familiares como a sus amigos en una escala del 0 al 10, donde 0 es calificado como <seguro que no lo recomendaría> y 10 es calificado como <seguro que lo recomendaría>?”

Según Schiffman y Lazar (2010) define que el consumidor se considera a toda persona, a pesar de las diferencias entre la sociedad, ya que realizan la acción de consumir o usar ropa, transporte, educación, lujos, servicios, alimentos e incluso ideas. (p.5). El rol que desempeña el consumidor es importante en la economía internacional, nacional y local, debido a que las decisiones de compra que realizan producen un efecto en la demanda de cada materia prima básica. Por ello, es importante que los mercadólogos tengan un conocimiento amplio de los consumidores, detallando lo que desean, cómo trabajan, cómo piensan y de qué forma utilizan su tiempo libre. Por otro lado, la definición que tiene en relación al comportamiento del consumidor es de un comportamiento que exhibe al momento de buscar, investigar, analizar, comprar, evaluar, utilizar y excluir tanto los productos como servicios que se espera satisfagan sus necesidades. Tiene un enfoque dirigido a la forma en la que los consumidores y las familias toman decisiones para gastar o utilizar los capitales que poseen, como puede ser el tiempo, dinero o esfuerzo, en cuanto a los artículos que se encuentran relacionados con el consumo. Incluyendo quién lo compra, por qué lo compró, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo adquieren, con qué frecuencia lo usará, cómo lo evaluará después de la compra, evaluará el impacto en futuras compras y cómo se puede excluir. De forma que el mercadólogo determina las percepciones de los consumidores importantes, ya que se logra obtener un conocimiento acerca de la realidad objetiva. Si se realiza una reflexión sobre ello, se entiende que no es lo que en realidad es, sino como creen que es, según la perspectiva del consumidor, donde influye sus hábitos de compra y las acciones que realizan. Dado que las personas toman decisiones y actúan en función de su percepción de la realidad, es importante comprender los conceptos y

percepción combinados y relacionados para identificar fácilmente los factores que influyen en la compra de cada consumidor.

Según Hoyer et al. (2015), en su libro titulado "El Comportamiento del Consumidor", definen al comportamiento del consumidor como toda decisión que tienen los consumidores con relación al consumo, disposición, adquisición o eliminación, ya sea de servicios, bienes, personas, actividades, ideas y experiencias por mecanismos de toma de decisiones humanas.

Kotler y Armstrong (2012), determinan el comportamiento del consumidor como una pieza importante para toda organización, puesto que ellos son los encargados de tomar la última decisión de consumir o comprar un servicio y/o producto, siendo dicha decisión influenciada por diversos factores, los cuales son clasificados en dos partes: internos y externos. (p. 134). Para hacer esto, las empresas deben pasar del marketing tradicional al marketing digital, donde las estrategias deben desarrollarse y planificarse de acuerdo con las tendencias tecnológicas para fidelizar y ganar más clientes a través de herramientas de entrada rápida hacia el consumidor.

Según Oancea Olimpia (2015), indica que, para desarrollar una correcta toma de decisión en el comportamiento de los consumidores, se debe de incluir una evaluación y un seguimiento definido por cinco aspectos, teniendo en cuenta el modelo elaborado por Blackwell, Engel, Kollat.

Bravo Heredia (2012) determina que el reconocimiento del problema es cuando el consumidor se encuentra atraído dentro de un mercado, debido a un deseo o necesidad de compra hacia un producto. Además, los consumidores pueden identificar cuál es el problema o la necesidad y para luego elegir qué tipo de producto o servicio puede satisfacer sus necesidades.

Pérez Cabañero (2013) define la búsqueda de información como la etapa en la que se convencerá a los consumidores que han reconocido un problema o necesitan buscar información, interna o externamente. Para luego de haber realizado la minuciosa búsqueda de información, el consumidor ya tiene identificado sus posibles compras con sus marcas alternativas y recolecta información sobre estos.

Mondino (2022) define la evaluación de alternativas como el proceso que los consumidores evalúan y califican cada opción que se le presentó acerca de productos, servicios y marcas, utilizando una escala de atributos que son potencialmente beneficiosos a lo que están buscando, teniendo en cuenta cada ventaja y desventaja que presenta cada opción ya definida.

Gonzales Sulla (2021) nos dice que la decisión de compra hace referencia a cuando el consumidor realiza la elección del producto o servicio a comprar, es considerada como la etapa decisión, ya que el consumidor atraviesa por un proceso de antes, durante y después.

Cahuza y Del Águila (2015) nos dicen que el comportamiento post compra es la actitud que presenta el consumidor luego de haber concluido con la adquisición de un producto y/o servicio, evaluando si se encuentra satisfecho o insatisfecho con la decisión tomada, en otras palabras, quiere asegurarse de que la elección tomada fue la adecuada.

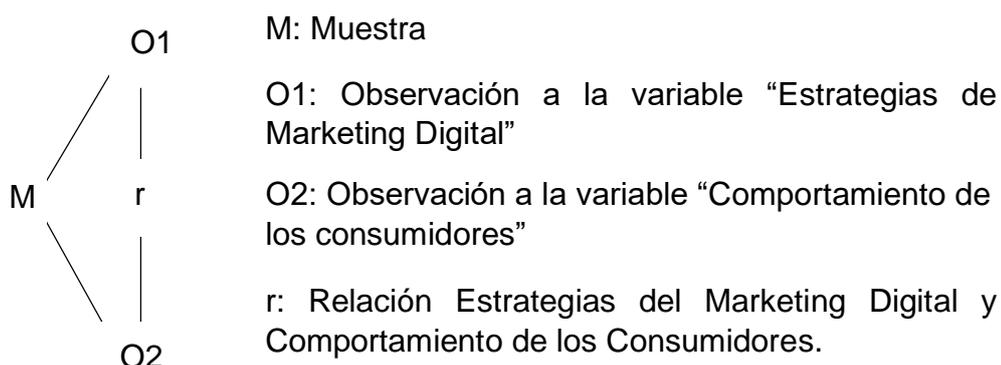
### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación por finalidad es de tipo aplicada puesto que se utilizarán teorías administrativas y de marketing de diversos autores que puedan permitir el análisis y solución del problema planteado. Según CONCYTEC (2020), este tipo de investigación está orientada a determinar los medios por los que se puede cubrir una necesidad específica y reconocida, a través de conocimientos científicos como protocolos, tecnologías y metodologías.

La investigación ha utilizado el enfoque cuantitativo ya que los resultados se exponen en términos cuantitativos porcentuales, puesto que la escala que se ha utilizado es de tipo ordinal (escala de Likert). Tamayo y Tamayo (2007) señala, que un enfoque cuantitativo implica confrontar las teorías ya existentes con un conjunto de hipótesis procedentes de ellas, siendo necesario para conseguir una muestra aleatoria o característica, pero que representa a la población o al fenómeno en estudio (p. 47).

La investigación tiene un nivel correlacional, ya que ha buscado establecer una relación direccional entre las variables estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores que explique la manera en que la variable causa determina la variación o predicción de la variable dos comprobando la hipótesis de investigación expuesta. Todo ello basado en lo que menciona Hernández et al. (2014), que este prototipo de estudio posee como objetivo conocer una relación o el nivel de correlación entre dos conceptos o más variables en una muestra o contexto específico. (p. 93)



La investigación ha aplicado un diseño de tipo investigación no experimental de carácter transversal, ya que las variables no han sido manipuladas y solo se han observado en su contexto natural, para luego pasar a ser estudiada y determinar si concurre una relación. Y se ha efectuado de manera transversal debido a que la toma de datos se ha realizado en un solo momento. Tal como manifiesta Hernández et al. (2010), son estudios realizados sin ningún tipo de manipulación intencionada de las variables y en los que solo son visualizados los fenómenos de acuerdo a su ambiente natural para luego pasar a ser analizados. (p. 149)

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

**Variable independiente:** Estrategias de marketing digital

**Operacionalización:**

- **Definición conceptual:**

Shum Xie, Y. M. (2019), define al marketing digital como un conjunto de estrategias realizadas con el único fin de comercializar un servicio o producto por medio de plataformas digitales, utilizando elementos como retención, recomendación y atracción.

- **Definición operacional:**

Las estrategias del marketing digital son acciones realizadas mediante plataformas digitales, ya que incluye aspectos como la creación y expansión de contenidos a través de sitios web y redes sociales.

- **Dimensiones:**

**Marketing de atracción:** Es una herramienta para atraer al público objetivo para que los consumidores sean los que interactúen activamente con la marca. El público objetivo se siente atraído por la información proporcionada por la marca mediante el uso de contenido de marketing.

**Marketing de retención:** En este marketing, las encargadas de brindar información al inicio de la relación es la marca, para que el cliente pueda aprovechar todas las verdaderas posibilidades de la marca, convirtiéndose

también en un representante en el proceso y personalizando la experiencia tanto como sea posible.

Marketing de recomendación: Es una herramienta básica para captar clientes, la cual tiene como propósito el buscar que los clientes hablen bien de una marca determinada en su círculo de amistad, familiares, etc.

- **Indicadores:**

Generación de clientes: Es un proceso por el cual atraviesa el marketing, en el que captura y estimula el interés que tienen las personas en un producto o en un servicio en particular con el fin de desplegar un canal de ventas.

Generación de promotores: Son las personas encargadas de promocionar y recomendar los productos y servicios a los clientes potenciales, que pueden ser organizaciones comerciales donde se distribuirán dichos productos o clientes finales que deseen comprar o alquilar los productos.

Generación de contenido: Se trata de crear contenidos enfocados a las necesidades del mundo digital actual, teniendo en cuenta principios y técnicas de optimización para que las páginas web de nuestros clientes puedan ubicarse en los primeros puestos dentro de los principales buscadores.

Frecuencia de publicación: Este proceso es un tipo de estrategia de marketing en donde te permite definir qué publicar y medir el éxito de las campañas para facilitar la elección de los mejores contenidos para compartir e interactuar con ella, está determinado por el comportamiento del usuario en la comunidad y por el algoritmo que ordena las publicaciones.

Actualización de contenido: Es una de las estrategias principales para aportar credibilidad, seriedad y profesionalismo al sitio web de una empresa, de ahí la importancia de investigarlo y promocionarlo para producir contenidos modernos y de calidad.

Retroalimentación: La comunicación bidireccional donde se incluye el remitente, que en este caso sería la propia empresa, y el destinatario representado por el cliente.

Alianzas estratégicas: Se trata de un acuerdo entre empresas de diversos ámbitos con el objetivo de impulsar sus objetivos empresariales, todo esto a través de acciones que benefician a los mismos segmentos de clientes.

Presencia en medios de comunicación: Los medios proveedores son los canales utilizados por las empresas para presentar sus productos y/o servicios, teniendo como objetivo el de persuadir al público para que los compre.

Comentarios: Los comentarios son una forma interactiva en la que los usuarios responden a sus publicaciones en las redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer preguntas, expresar desaprobación y contribuir a la conversación en línea en curso sobre su contenido social.

- **Escala de medición:**

Ordinal.

**Variable dependiente:** Comportamiento del consumidor

**Operacionalización:**

- **Definición conceptual:**

Según Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento de los consumidores se manifiesta al momento de realizar las acciones de buscar, adquirir, evaluar, utilizar y desechar los productos y/o servicios que eligieron con la intención de satisfacer sus necesidades.

- **Definición operacional:**

El comportamiento del consumidor estudia las actitudes que presentan los consumidores durante el proceso de adquirir, usar, evaluar y desechar un producto o servicio.

- **Dimensiones:**

Reconocimiento del Problema: Los consumidores pueden darse cuenta de cuál es el problema o la necesidad y luego qué tipo de producto o producto puede satisfacer sus necesidades.

**Búsqueda de Información:** Esta etapa es en la que se perseguirá a los consumidores que han reconocido un problema o necesita investigar información, ya sea interna o externamente.

**Evaluación de Alternativas:** Los consumidores realizan una evaluación de todas sus opciones de productos y marcas en una escala de atributos potencialmente beneficiosos que están buscando.

**Decisión de Compra:** Etapas de decisión por las que pasa el cliente, por un ciclo de antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio.

**Comportamiento Post Compra:** Actitud que presenta el consumidor luego de la compra, se evalúa si quedó satisfecho o insatisfecho.

- **Indicadores:**

**Estímulos Internos:** Son las características internas y personales del individuo, así como sus experiencias y circunstancias personales, que no se ven afectadas por el mundo exterior, siendo la motivación, percepción y experiencia.

**Estímulos Externos:** Estas son las influencias que se recibe de forma muy intensa, del mundo que rodea e influyen en el comportamiento como consumidores, siendo estos como la familia, grupos sociales, influencias personales y entorno cultural.

**Riesgo perceptible:** Representa el miedo a las posibles consecuencias negativas al comprar y usar un producto o servicio.

**Información Interna:** Información que una empresa obtiene regularmente de sus actividades.

**Información Externa:** Son datos recopilados por otras personas u organizaciones del entorno externo de la organización.

**Garantía:** Es un método para certificar que una obligación sea cumplida y así poder resguardar los derechos de cualquiera de las partes en una relación ya sea comercial o jurídica.

**Precio:** La cantidad de dinero que una sociedad debe pagar por un bien o servicio para obtenerlo.

**Calidad:** Es un adjetivo que se utiliza como herramienta de ventas cuando se aplica a un servicio, producto o marca.

**Medio de pago:** Son los métodos por los cuales se efectúan los pagos de un producto o servicio, siendo por efectivo o tarjeta de los más utilizados.

**Facilidad de Elección:** Cuando el consumidor se encuentra ante diversas alternativas de elección, para lo cual decide seleccionar el que le causa mayor satisfacción.

**Lugar:** Espacio y tiempo que hace referencia dónde y cuándo se vende el producto.

**Recomendación:** Acción voluntaria que realiza un consumidor, incitando a la compra de un producto a otra persona.

**Disonancia:** Actitud incómoda que aparece en ocasiones, luego de experimentar una compra.

**Satisfacción:** Actitud o sentimiento ante un producto o servicio prestado por una empresa. Aparece luego de cumplirse las necesidades del consumidor han sido cumplidas.

- **Escala de medición:**

Ordinal.

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

La investigación cuenta con una población finita, que pertenecen al restaurante turístico “El Megalodón”, puesto que los clientes pueden ser contabilizados, es decir tienen un fin, si bien es cierto puede variar según el día, pero en un momento determinado es finita. Cuentan con un total de 2700 clientes

mensualmente. Según López y Fachelli (2015) la población es definida como un conjunto de elementos o individuos que cumplen con los rasgos estudiados. Cuando se tiene conocimiento del número de individuos que lo producen, es una población finita, caso contrario, es una población infinita.

#### **Criterios de Inclusión:**

- Consumidores frecuentes.
- Consumidores mayores de 18 años hasta 65 años.
- Espectadores.

#### **Criterios de Exclusión:**

- Consumidores no frecuentes.
- Consumidores menores de 18 años y mayores de 65 años.
- Trabajadores.

#### **Muestra**

Debido a que la empresa “El Megalodón” cuenta con una población pequeña pero conocida, se aplicará una fórmula de muestra finita en la que el nivel de confianza es de un 95%, la probabilidad de un 44% y un 56%, la estimación de error es de un 0.05% y el número de población es de 2700, teniendo como resultado un patrón a aplicarse, el cual tendrá un total de 332 consumidores, según el resultado obtenido (ver anexo N°3). Otzen y Manterola (2017), dicen que las muestras se definen como subgrupos pertenecientes a una población para que los resultados que fueron obtenidos en la muestra de población puedan generalizarse, teniendo en cuenta que debe ser representativa para el trabajo a investigar.

#### **Muestreo**

En el presente trabajo de investigación se realizó el muestreo probabilístico aleatorio simple. El cual será realizado en la ciudad de Trujillo, específicamente en el restaurante “El Megalodón”, ubicado en Av Metropolitana II, Trujillo 13011,

para lo cual se seleccionó diariamente a 48 consumidores de los 90 que consumen habitualmente en el restaurante, logrando completar la muestra de 332 consumidores en el plazo de una semana. Luego las encuestadoras se encargaron de seleccionar aleatoriamente de manera sistemática abordando a los clientes según su ingreso cada 30 minutos en las mesas ocupadas durante el día, para mantener una conversación con el consumidor donde se le realizó una pequeña descripción acerca del objetivo de la encuesta. Durante la conversación con el consumidor, se evaluó rápidamente que cumplan con los criterios de inclusión. Después de verificar si el consumidor cumple con los criterios de inclusión, se le requirió amablemente que forme parte de la encuesta. El consumidor al acceder a participar, se le entregó el cuestionario, el cual estuvo plasmado en Google Forms, por lo que se le entregó una hoja bond con el código QR, el cual le derivó al link de la encuesta. Por último, se le pidió amablemente que otorgue la evidencia correspondiente de la encuesta, de igual forma se le comentó el fin que se le dará a los datos que fueron recolectados gracias a su participación.

Según Porras Velázquez (2017) un muestreo es un conjunto cualquiera de unidades, tomadas a raíz de una población, teniendo en cuenta que debe ser representativa y sus características se deben ver reflejadas a las de la población a estudiar.

### **Unidad de análisis**

Clientes con capacidad de compra que tienen el hábito de consumir en restaurantes.

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

#### **Técnica:**

La técnica que fue empleada es la encuesta. Arias Galicia (2006), afirma que un cuestionario de encuesta es una herramienta encargada de la recopilación de datos ampliamente utilizada en trabajos de investigación, que consta de un conjunto compuesto de preguntas enumeradas por medio de una tabla y un conjunto de posibles respuestas que los encuestados deben responder. No

existe una respuesta correcta o que sea incorrecta, toda respuesta produce resultados distintos y se aplican a la población.

### **Instrumento:**

Se utilizó como herramienta un cuestionario donde se permitió obtener toda la información que se requería, con un número de 18 interrogantes por la variable estrategias de marketing digital y 28 preguntas por la variable comportamiento del consumidor siendo un total de 46 interrogantes, donde se recogieron las respuestas mediante una escala tipo Likert, siendo analizado en un nivel de escala ordinal con cinco opciones: totalmente en desacuerdo (TD), en desacuerdo (D), indeciso (I), de acuerdo (A), totalmente de acuerdo (TA). Por lo tanto, se otorgó una puntuación de 5, 4, 3, 2 y 1 respectivamente para la elaboración y medición del baremo. (ver Anexo N°2)

### **Validez**

En la presente investigación la herramienta que se utilizó fue la revisión y consentimiento de los expertos en la materia de administración, para que el desarrollo de la investigación se pueda continuar, por ello, los profesionales que se encargaron de realizar la correcta validación deben contar con una carrera especializada en administración, con un nivel de grado de maestría y doctorado. Además, se tiene en cuenta que se empleó una matriz de instrumento de validación, en la que el validador evaluó cada ítem teniendo en cuenta las dimensiones e indicadores utilizados en el proyecto de investigación. Villasís et al. (2018), señalan que un instrumento es válido si se encarga de medir lo que realmente debe medir. La validez es una condición para el resultado, no para el instrumento en sí. El instrumento en sí no es importante sino en función del fin que persigue en relación a un determinado grupo de hechos o personas. (ver Anexo N°4)

### **Confiabilidad**

El tipo de confiabilidad que se utilizó fue el alfa de Cronbach, ya que nos otorga la confianza que se necesita para proseguir indagando sobre nuestra investigación. Para calcular esta métrica con el paquete estadístico SPSS v21,

se accedió a: Análisis > Escala > Análisis de confiabilidad; luego, se seleccionó las variables a tener en cuenta para el análisis estadístico; y hacer clic en aceptar, el cual determinó un resultado de 0,738 entre las dos variables, tal como se puede evidenciar en el anexo N°5. Reidl Martínez (2013), indica que hay diferentes procedimientos para definir la confiabilidad de un instrumento de medición. Todos usan una fórmula que te permite obtener el coeficiente de confianza. Estos factores pueden variar de 0 a 1. Teniendo en cuenta que un coeficiente de 0 representa una confianza de 0 y 1 representa una confianza máxima (confianza general).

### **3.5. Procedimientos**

Primero, para recopilar información general, se realiza una rápida revisión de estudios, informes estadísticos, publicaciones oficiales y textos, indagaciones en Internet, publicaciones electrónicas, vistas a la biblioteca de instituciones relevantes que se relacionan al tema. Este paso finalizará con la aprobación del proyecto por la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo.

En segundo lugar, se elaboró un documento para la toma de datos de campo. De estos, el diseño, desarrollo de instrumentos y aplicación de encuesta al consumidor para el restaurante turístico El Megalodón.

El cuestionario fue diseñado por Google Forms para que luego pueda ser aplicado a los usuarios. Esta encuesta ayudó a mantener rápidamente una base de datos de información recopilada por las unidades de investigación. La encuesta fue de manera presencial y virtual, ya que se entregó una hoja bond el cual contiene el código QR de la encuesta, donde los datos se recopilaron de forma totalmente anónima, ya que no se le solicita al encuestado colocar su nombre ni datos personales, esto protege la privacidad e identidad de los encuestados, así como el resultado de sus frutos.

En tercer lugar, se refiere al procesamiento e interpretación de los datos recopilados y, finalmente, a la conclusión.

Por último, ya establecida la base de datos completa, se procesó toda la información con la aplicación IBM SPSS versión 25, así como Microsoft Excel 2016.

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

Para el análisis de datos cuantitativos, los datos fueron transmitidos primero al software Excel, en donde se creó la matriz de base de datos, donde las columnas (filas, variables, ítems o indicadores) ya están configuradas. Luego se aplicó el SPSS 22.0 lo que involucra un procesamiento estadístico.

Al respecto, se realizó un análisis descriptivo y se detallaron distribuciones de frecuencia para cada variable representando su número total. Para eso, las tablas redundantes o transversales fueron procesadas por el programa SPSS, el cual obtuvo los resultados en relación a los objetivos planteados. Los resultados también fueron representados mediante gráficos. Sabino (2003) establece que el análisis de datos no es un trabajo espontáneo, como si se pensara solo en ello después de haber realizado el proceso de todos los datos. Por el contrario, el análisis basado en la teoría pretende más que obtener datos precisos, y cualquier investigador que haya dominado su tema y elabore su trabajo con seriedad debe tener una idea adecuada y precisa de los puntos importantes del análisis que deberá completar antes de empezar a recopilar los datos.

Asimismo, el propósito del análisis inferencial es comparar hipótesis y generalizar resultados obtenidos a partir de una muestra de población conseguido. El análisis no paramétrico se realizó utilizando el coeficiente de correlación de rango ordinal de Spearman.

### **3.7. Aspectos éticos**

La ética es de gran importancia en el trabajo de investigación porque el respeto hacia la integridad e independencia de las personas radica en su capacidad de tomar sus propias decisiones sobre las elecciones personales específicas que pueden hacer, para manejar a todos los participantes sin negación, justo y transparente sobre los resultados en base a la encuesta. De igual forma, el desarrollo de este trabajo seguirá la estructura metodológica de la Universidad

César Vallejo, donde se cumplirá lo decretado en el artículo N°4: La investigación con seres humanos, el artículo N°7: De la publicación de las investigaciones, el artículo N°8: Responsabilidad del investigador, el artículo N°9: De la política anti plagio, artículo N°10: De los derechos del autor, artículo N°11: Del autor principal y personal investigador y artículo N°12: De las instalaciones y equipamientos, de la resolución del consejo universitario N°0262-2020, donde se debe tener en cuenta la confiabilidad y el adecuado ajuste de la información para hacer comprensibles los resultados a la comunidad científica.

#### IV. RESULTADOS

El propósito de este estudio ha tenido como finalidad medir el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento del consumidor, para alcanzar ello, se ha hecho necesario derivar este objetivo en objetivos específicos, siendo el primero determinar las estrategias de marketing digital que se viene aplicando en el restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. En tal sentido se ha procedido a medir y calcular los valores de cada dimensión para detectar las estrategias de marketing digital que venía aplicando el Megalodón. Por ello se presenta a continuación los valores alcanzados para cada dimensión del marketing digital.

#### OBJETIVO ESPECÍFICO N°1:

**Tabla 1**

*Estrategias de marketing digital que suelen utilizar las empresas*

<i>Estrategias</i>	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje	porcentaje
Sorteos virtuales	26,5	54,2	12,7	6,6	
Promoción 2x1	41,0	34,0	25,0		
Descuentos	36,1	63,6	0,3		
Videos promocionales	6,6	80,7	12,7		
Uso de historias	2,1	63,9	21,7		12,3

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

#### INTERPRETACIÓN:

La tabla 1 muestra las estrategias de marketing digital que suelen utilizar las diversas empresas por medio de redes sociales, evidenciando que los consumidores expresaron que ninguna de ellas es utilizada por el restaurante “El Megalodón”.

**Tabla 2**

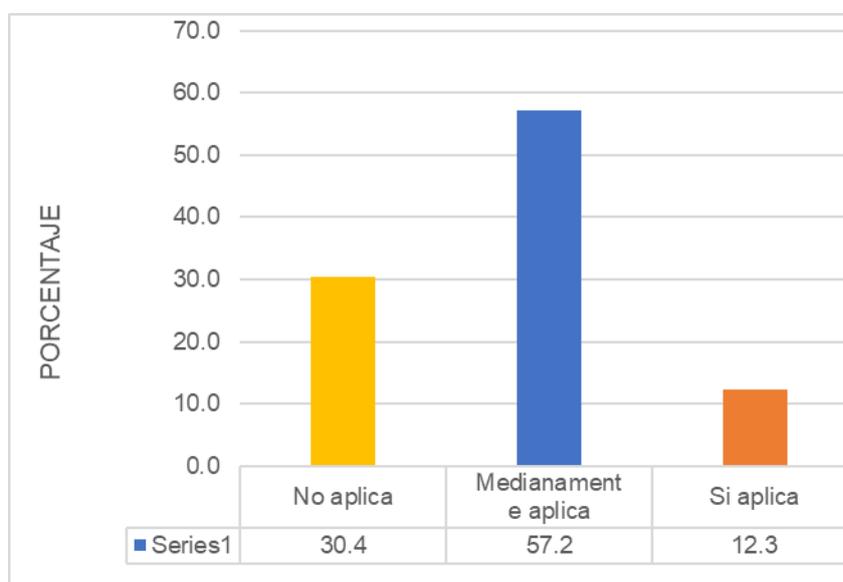
*Aplicación de estrategias.*

Aplicación de estrategias		
	Frecuencia	Porcentaje
Válido	No aplica	101
	Medianamente aplica	190
	Si aplica	41
	Total	332

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

**Figura 1**

*Aplicación de estrategias.*



*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores. Fuente: Elaboración propia (2022).

### **INTERPRETACIÓN:**

La tabla 2 muestra que el 57.2% concuerda que el restaurante turístico “El Megalodón” no viene aplicando estrategias de marketing digital, es decir que no cumplió con adaptarse a los diferentes tipos de marketing como el de atracción, retención y recomendación.

## OBJETIVO ESPECÍFICO N°2:

**Tabla 3**

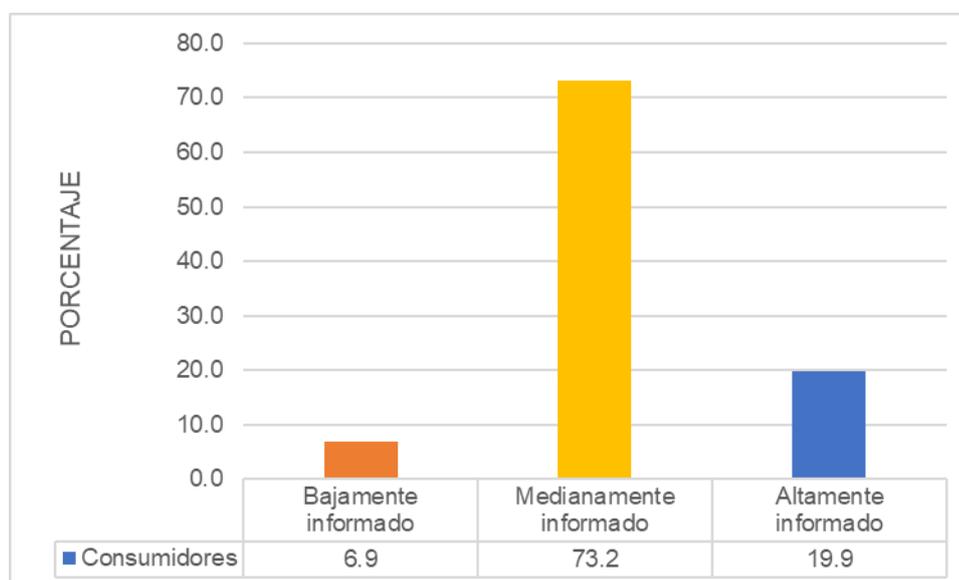
*Características del consumidor.*

Características del consumidor			
	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Bajamente informado	23	6.9
	Medianamente informado	243	73.2
	Altamente informado	66	19.9
Total		332	100.0

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

**Figura 2**

*Características del consumidor.*



*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores. Fuente: Elaboración propia (2022).

### INTERPRETACIÓN:

La tabla 3 muestra que el 73.2% posee las características de un comportamiento de consumidor medianamente informado, esto quiere decir que no cuenta con una información clara acerca del restaurante, por lo cual posterga su decisión de

compra como a la misma vez la participación por medio de redes sociales, ya que no tiene claro los objetivos bajo sus necesidades.

### OBJETIVO ESPECÍFICO N°3:

**Tabla 4**

*Efecto de las estrategias del marketing digital.*

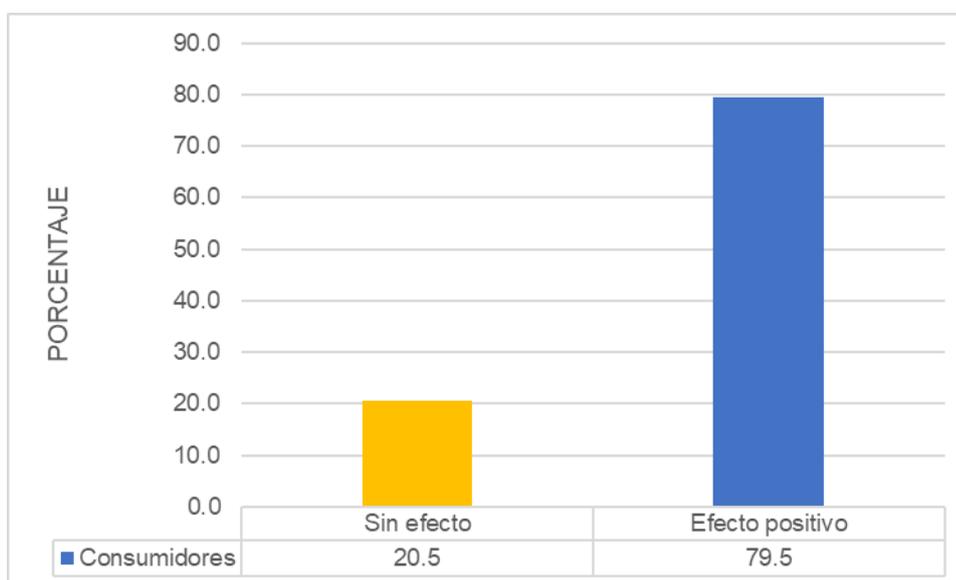
Efecto de las estrategias del marketing digital			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Sin efecto	68	20.5
	Efecto positivo	264	79.5
	<b>Total</b>	<b>332</b>	<b>100.0</b>

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

**Figura 3**

*Efecto de las estrategias del marketing digital.*

*Nota.*



Cuestionario aplicado a los consumidores. Fuente: Elaboración propia (2022).

### INTERPRETACIÓN:

La tabla 4, muestra el efecto que posee las estrategias del marketing digital en el comportamiento de los consumidores, el cual es un 79.5% positivo, mientras que el 20.5% considera que no existe efecto negativo ni positivo, por la tanto, se deduce que el consumidor actúa de forma positiva ante las adaptaciones que se implementan en torno al marketing digital.

## OBJETIVO GENERAL:

**Tabla 5**

*Efecto de fidelización del consumidor.*

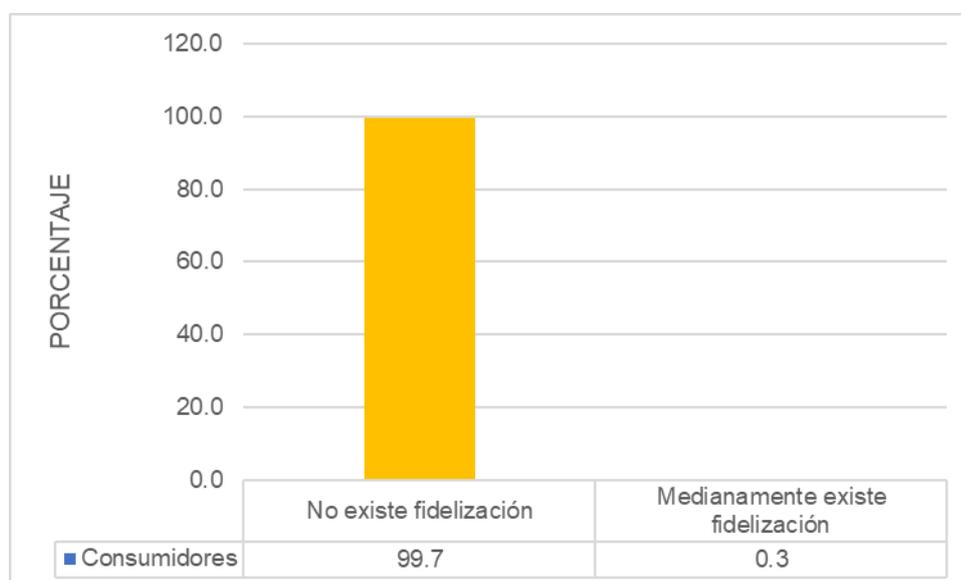
Efecto de fidelización del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No existe fidelización	331	99.7
	Medianamente existe fidelización	1	0.3
Total		332	100.0

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

**Figura 4**

*Efecto de fidelización del consumidor.*

*Nota.*



Cuestionario aplicado a los consumidores. Fuente: Elaboración propia (2022).

## INTERPRETACIÓN:

La tabla 5 muestra que los consumidores expresaron en un 99.7% que no existe una fidelización hacia el restaurante “El Megalodón”, ya que no aplican estrategias de marketing digital, demostrando así un efecto negativo en el comportamiento del consumidor.

## Análisis de hipótesis general

H1: La estrategia de marketing digital tiene un efecto positivo directo en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

H0: La estrategia de marketing digital no tiene un efecto positivo directo en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

**Tabla 6**

*Tabla cruzada de variables*

Tabla cruzada Estrategias de marketing digital*Comportamiento del consumidor				
		Comportamiento del consumidor		Total
		Alto	Muy alto	
Estrategias de marketing digital	Bajo	0	22	22
		0.0%	100.0%	100.0%
	Medio	0.0%	8.8%	6.6%
		83	145	228
		36.4%	63.6%	100.0%
		100.0%	58.2%	68.7%
Alto	0	82	82	
	0.0%	100.0%	100.0%	
		0.0%	32.9%	24.7%
Total		83	249	332
		25.0%	75.0%	100.0%
		100.0%	100.0%	100.0%

*Nota.* Cuestionario aplicado a los consumidores.

**Tabla 7**

*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	50,480 <sup>a</sup>	2	0.000
Razón de verosimilitud	74.389	2	0.000
Asociación lineal por lineal	12.843	1	0.000
N de casos válidos	332		

a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.50.

Fuente: Resultado del SPSS 25.

**Tabla 8**

*Medidas direccionales*

Medidas direccionales						
			Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
		Simétrico	0.216	0.034	5.883	0.000
Ordinal por ordinal	d de Somers	Estrategias de marketing digital dependiente	0.241	0.038	5.883	0.000
		Comportamiento del consumidor dependiente	0.195	0.034	5.883	0.000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Resultado del SPSS 25.

**Tabla 9**

*Medidas simétricas*

Medidas simétricas	
--------------------	--

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	0.577	0.080	5.883	0.000
N de casos válidos		332			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Fuente: Resultado del SPSS 25.

### **CONCLUSIÓN:**

Los resultados del análisis estadístico demuestran que la variable estrategia del marketing digital tiene un efecto positivo directo en la segunda variable comportamiento del consumidor.

## V. DISCUSIÓN

Entorno al objetivo general determinar el efecto de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de los consumidores del restaurante El Megalodón, Trujillo 2022, los resultados muestran que con un 99.7% no existe un efecto en los consumidores que logre fidelizarlos, ya que como empresa no ponen énfasis en adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, por lo tanto, al no considerar importante aquel punto no logran satisfacerlos, llegando al punto de no fidelizar a los consumidores. Por otro lado, Jiménez y Vélez (2020), realizaron un estudio a 76 jóvenes, donde determinaron que, para obtener una mayor tasa de éxito dentro del mercado, es decir una mayor fidelización, se debe buscar una mayor actividad digital por parte de la empresa. Puesto que según Bedregal (2021), en su investigación realizada por medio de un estudio cuantitativo correlacional, se evidencia su influencia entre el comportamiento de compra del consumidor y los productos o servicios, concluyó que la relación que existe entre ambas variables es positiva, con un 0.768, siendo comprobado con un 55.47% que las resaltaron como buenas. Ambos autores demostraron con datos algo importante y que debe tener en cuenta la empresa, ya que, hoy en día ellos consideran poco importante aplicar estrategias de marketing para llegar al cliente, debido a que no consideran que aquella acción logre fidelizar a los consumidores, por tal motivo, es que gran parte de los consumidores suelen asistir una sola vez y no volver al restaurante.

En el primer objetivo específico según lo obtenido en la tabla N°2 se pudo determinar las estrategias que viene aplicando el restaurante turístico “El Megalodón”, donde el 57.2% identificó que no vienen aplicando, es decir la empresa considera que no es importante implementar y hacer uso de las nuevas adaptaciones del marketing, mucho menos el invertir económicamente en aplicar diversas estrategias de marketing que logre llegar a los consumidores, deduciendo que no existe relación alguna entre el marketing digital y el comportamiento que presenta el consumidor al momento de realizar una compra. Siendo eso algo erróneo, ya que según el resultado encontrado y analizado por Flores (2019), el cuál realizó un estudio aplicado, correlacional y descriptivo, donde confirmó la existencia entre el uso de las herramientas digitales y el

comportamiento del consumidor, rechazando la hipótesis nula con un 0,000 de resultado aprobatorio, es decir que la relación entre ambas variables es positiva, por lo cual la empresa estudiada se preocupa y considera importante mantener un nivel de gestión basado en el marketing digital en relación con el comportamiento del consumidor. De igual forma Coppola (2018) por medio de un estudio exploratorio y descriptivo con un enfoque mixto, realizó una encuesta a 683 personas, donde concluyó que las redes sociales, el marketing digital y el marketing de influencers son instrumentos que pueden cumplir con los objetivos de fidelizar a los clientes, haciendo que influencers sean parte de las estrategias digitales de una empresa, para que esta se vea beneficiada, por ello, sería bueno que las empresas apliquen este tipo de marketing, llamado de recomendación, ya que se encuentra alineado a las tendencias del momento.

En el segundo objetivo específico que fue indicar las características del consumidor en el restaurante turístico “El Megalodón”, según la tabla N°3 se pudo determinar que el consumidor presenta una característica de indecisión al momento de consumir de los productos y servicios ofrecidos, dando a entender que el consumidor es indiferente a las estrategias que vienen aplicando como empresa, es decir que no lo toman en cuenta al momento de elegir algún producto o servicio de la empresa. Pero, por otro lado, Piñan y Prado (2020), a través de un estudio de enfoque cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental, tipo correlacional, determinaron que el consumidor posee una correlación positiva, el cual tiene claro lo que busca en un producto o servicio ofertado, como el precio, ubicación y percepción de la publicidad, es decir que el consumidor tiene claro que es lo que busca y cómo lo busca al momento de adquirir algún tipo de servicio o producto. De igual forma Carrera y Gutiérrez (2021), en su investigación de tesis utilizando un método cuantitativo, descriptivo-correlativo, aplicando técnicas de encuesta utilizando la herramienta de cuestionarios, con una población conformada por 384 participantes, determinó que la correlación existente es de 0.578, eso da a entender que la hay una relación positiva entre el proceso de decisión de compra y entre social media, obteniendo también un resultado de 0.598% en la relación entre el e-mail marketing y entre la decisión de compra, en la fase de marketing de contenidos se logró una correlación de 0,467, por último se obtuvo una correlación positiva

de 0,523 entre la publicidad en pantalla y el proceso de compra, es decir que el consumidor tiene un proceso de compra claro para lograr la decisión de compra, ya que, evalúa el social media, email de marketing y la publicidad en pantalla que presenta una empresa.

En el último objetivo específico se determinó que el 79.5% de consumidores considera que existe un efecto positivo en las características que presentan ante las implementaciones estrategias del marketing digital, es decir que el consumidor considera positivo que la empresa implemente o se adapte a las nuevas herramientas digitales, puesto que tiene un efecto positivo en ellos al momento de realizar la adquisición de un producto o un servicio, por ende, el implementar estrategias de marketing digital es de vital importancia y por el momento no están realizándose. De igual manera lo plantea Unda (2021), que a través de un estudio descriptivo y exploratorio concluye que la presencia de una empresa en el mundo digital es un factor de suma importancia para lograr los objetivos empresariales, y para lograr un mayor efecto positivo en los consumidores, plantea aplicar una propuesta de valor denominado como marketing mix, eso quiere decir, que considera importante implementar estrategias digitales para obtener un efecto positivo por parte de los clientes. Cervantes (2019), a través de un estudio con un enfoque cuantitativo y método deductivo, indica también que la adopción de herramientas y estrategias tiene un impacto positivo en el proceso de compra, puesto que utilizan el internet como instrumento principal a la hora de realizar la adquisición tanto de productos como de un servicio. Por otro lado, Choquepata y Molina (2020), coincidieron con la teoría, puesto que en su estudio realizado, el cual cuenta con una muestra de 234 consumidores, determinaron que el 89% prefiere utilizar las redes sociales para realizar una búsqueda de información acerca de un producto o servicio, analizando en todo caso que si una empresa se encarga de implementar estrategias de marketing digital obtendrá un efecto positivo en los consumidores, aumentando las decisiones de compra, en más de un 11%, es decir que los una empresa debe tener en cuenta de qué forma maneja sus redes sociales, ya que es una forma de estrategia digital.

## **VI. CONCLUSIONES**

1. De acuerdo al objetivo general se concluye que la empresa no cuenta con fidelización por parte de los clientes, debido al poco uso de estrategias de marketing digital, lo cual produce un efecto negativo en el comportamiento del consumidor. Además, que el 99.7% de consumidores expresó que no existe una fidelización hacia el restaurante.
2. De acuerdo al primer objetivo específico se concluye que, la empresa no aplica estrategias de marketing digital a través de las redes sociales, evidenciando que no se adaptaron a los diversos tipos de marketing. Además, que el 57.2% de los consumidores expresó y determinó que la empresa medianamente aplica estrategias de marketing digital.
3. De acuerdo al segundo objetivo específico se concluye que, los consumidores no cuentan con información clara y específica acerca del restaurante, por lo que prefieren postergar su decisión de compra. El 73.2% de consumidores demuestran un comportamiento de medianamente informados acerca de los servicios o productos que ofrece la empresa.
4. De acuerdo al tercer objetivo específico se concluye que los consumidores actúan de una forma positiva respecto a las adaptaciones que se ponen en práctica en torno al marketing digital. El 79.5% de los consumidores muestra un efecto positivo acerca de las posibles siguientes estrategias que emplearía la empresa.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se les recomienda a los dueños del restaurante turístico “El Megalodón”, implementar y hacer un buen uso de estrategias de marketing digital, puesto que aquello ocasiona que los clientes muestren un efecto positivo y empiecen a mostrar fidelización hacia la empresa.
2. Se recomienda al restaurante turístico “El Megalodón”, que aplique estrategias de marketing digital por medio de sus redes sociales, puesto que los consumidores sienten atracción y retienen información por los productos y servicios que le ofrece la empresa, por lo tanto, ocasiona que estos lo recomienden.
3. Se recomienda al restaurante turístico “El Megalodón” implementar e investigar estrategias que tengan como objetivo mantener informado a los consumidores acerca de los productos y servicios ofrecidos, de manera que no tendrán opción de postergar su decisión de compra.
4. Se recomienda al restaurante turístico “El Megalodón” poner en práctica estrategias de marketing digital, puesto que, los consumidores muestran un efecto positivo ante ellas.

## REFERENCIAS

- Arias Galicia, F. (2006). *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. Ciudad de México: Trillas.
- Arias Mena, J., & Zambrano Figueroa, L. Á. (2021). *Comportamiento de los consumidores frente a las estrategias de marketing soportado en influencers y celebridades. Caso: La Poción*. Santiago de Calí: Universidad Libre.
- Becker, S., Haas, S., Kuehl, E., Marcos, I., & Venkataraman, K. (2020). *Las perspectivas del sector de restauración en tiempos de coronavirus*. New York: Mckinsey&Company.
- Bedregal Núñez, Y. L. (2021). *Estrategias de marketing y su influencia con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda por departamentos Saga Falabella, Arequipa, 2019*. Arequipa: UCSM.
- Bravo Heredia, J. P. (2012). *ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS EGRESADOS Y GRADUADOS DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL DE LA CIUDADDE QUITO*. Quito: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL.
- Cahuaza Pelaes, D. A., & Rosario, D. A. (2015). *COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y POST COMPRA DEL CONSUMIDOR DE FILTRANTE DE STEVIA EN PACIENTES DIABETICOS DE ESSALUD IQUITOS, PERÍODO 2015*. Iquitos: UNAP.
- Carrera Gutierrez, A. W., & Gutierrez Mendez, E. L. (2021). *Relación del marketing digital y el proceso de decisión de compra de los clientes de la tienda por departamento de la ciudad de Trujillo 2021*. Trujillo: Universidad César Vallejo .
- Cervantes López, G. D. (2019). *Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los clientes de la empresa*

“Artículos JM”. Tulcán: UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI.

Chandler, A. D. (2003). *Strategy and Structure. Chapters in the history of the American Industrial Enterprise*. New York: Beard Books.

Choquepata Condori, J. C., & Molina Diaz, J. A. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú.

CONCYTEC. (2020). *GUÍA PRÁCTICA PARA LA FORMULACIÓN Y EJECUCIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO (I+D)*. Lima.

Condori Flores, J. P. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital y comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C, Tarapoto, 2018*. Tarapoto: Universidad César Vallejo.

Coppola Reyes, S. (2018). *Influencer marketing como estrategia empresarial: Análisis del comportamiento del consumidor vía Instagram en México*. Ciudad de México: UNIVERSIDAD PANAMERICANA.

García Uribe, A. (2021). *Sector gastronómico: Un nuevo inicio en el bicentenario del Perú*. Lima: ESAN BUSINESS.

Gonzales Sullá, A. E. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Lima: UNMSM.

Hernández Gil, C., Figueroa Ramirez, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 33-46.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: S.A. DE C.V.

- Hernández, S., Fernández, C., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Ciudad de México: Mexicana.
- Hoyer, E. W., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del Consumidor*. México: Cengage.
- Jiménez Monsalve, R. A., & Vélez Urbina, N. (2020). *Estrategias de mercadeo digital y su impacto en la decisión de compra del consumidor colombiano*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing 14e*. PEARSON EDUCACIÓN: México.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: UAB.
- Martín Jiménez, M. (2019). *Marketing digital: casos latinoamericanos*. Barcelona: Marcombo.
- Mondino, I. F. (2022). *EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE UN PRODUCTO EN PROCESO DE COMPRA UTILIZANDO WEB SCRAPING Y ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina.
- Oancea Olimpia, E. M. (2015). *The Influence of the Integrated Marketing Communication on the Consumer Buying Behaviour*. Procedia Economics and Finance.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Temuco: Universidad de La Frontera.
- Paredes Salinas, C. (2020). *Estrategias de marketing digital del Club Popular de Trujillo y las actitudes de la generación z en la ciudad de Trujillo en el año 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo .
- Pérez Cabañero, C. (2013). *LA BÚSQUEDA INTERNA DE INFORMACIÓN ANTE UNA DECISIÓN DE COMPRA*. Valencia: Universidad de Valencia.

- Piñan Álvarez, G. J., & Prado Holguín, E. A. (2020). *Percepción del marketing mix y el comportamiento del consumidor en el mercado mayorista pesquero de La Libertad, 2020*. Trujillo: Universidad César Vallejo .
- Porras Velázquez, A. (2017). *Diplomado en Análisis de Información Geoespacial*. Ciudad de México: CentroGeo.
- Ramos Briceño, R. J. (2021). *Estrategias de marketing digital y su influencia en la decisión de compra de clientes de GOLF CENTER S.A.C. Huamachuco 2020*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Reidl Martínez, L. M. (2013). *Confiabilidad en la medición*. Ciudad de México: Scielo.
- Sabino, C. (2003). *El proceso de investigación*. Caracas: Panapo.
- Schiffman, L. G., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Sheth, J. (2020). *Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?* Journal of Business Research.
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC.
- Tamayo, M. T. (2007). *El proceso de la investigación científica*. Ciudad de México: LIMUSA.
- Unda Alvarado, M. J. (2021). *Estrategias de marketing digital para la captación de nuevos clientes en la empresa Acumedical de la ciudad de Guayaquil en el año 2021*. Guayaquil: LA REFERENCIA.
- Villasís Keever, M. Á., Márquez González, H., ZuritaCruz, J. N., Miranda Novales, G., & Escamilla Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Alergia México*, 8.
- Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales. Sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

## ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

**Tabla 10**

*Matriz de operacionalización de variables*

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL</b>	Shum Xie, Y. M. (2019), define al marketing digital como un conjunto de estrategias realizadas con el único fin de comercializar un servicio o producto por medio de plataformas digitales, utilizando elementos como retención, recomendación y atracción.	Las estrategias del marketing digital son acciones realizadas mediante plataformas digitales, ya que incluye aspectos como la creación y expansión de contenidos a través de sitios web y redes sociales.	Marketing de atracción	Generación de clientes	Ordinal
				Generación de promotores	
				Generación de contenido	
			Marketing de retención	Frecuencia de publicación	
				Actualización de contenido	
				Retroalimentación	
			Marketing de recomendación	Alianzas estratégicas	
				Presencia en medios de comunicación	
				Comentarios	
<b>COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Según Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento de los consumidores se manifiesta al momento de realizar las acciones de	El comportamiento del consumidor estudia las actitudes que presentan los consumidores durante el proceso de adquirir,	Reconocimiento del Problema	Estímulos Internos	Ordinal
				Estímulos Externos	
			Búsqueda de Información	Riesgo perceptible	
				Información Interna	

	<p>buscar, adquirir, evaluar, utilizar y desechar los productos y/o servicios que eligieron con la intención de satisfacer sus necesidades.</p>	<p>usar, evaluar y desechar un producto o servicio.</p>		Información Externa	
			Evaluación de Alternativas	Garantía	
				Precio	
				Calidad	
			Decisión de Compra	Medio de Pago	
				Facilidad de Elección	
				Lugar	
			Comportamiento Post Compra	Recomendación	
				Disonancia	
				Satisfacción	

## ANEXO 2: CUESTIONARIO

### Instrumento de recolección de datos

#### Instrumento N°1: “Cuestionario sobre Estrategias del Marketing Digital”

Estimado(a) colaborador (a):

Con la presente encuesta tiene como propósito el de determinar el efecto de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, marque la opción con una “X”, la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, el cual es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
TD	ED	ND	DA	TA

VARIABLE: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL						
N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		TD	ED	ND	DA	TA
<b>Dimensión 1: Marketing de atracción</b>						
1	¿Cuándo el restaurante El Megalodón promociona un producto en Instagram y desea mayor información, usted da clic directamente al link de la fanpage de Facebook?					
2	¿Usted participa en los sorteos virtuales que elabora el restaurante turístico El Megalodón mediante el Instagram?					
3	¿Usted encuentra promociones de 2x1 en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón?					

4	¿El restaurante El Megalodón ofrece precios únicos por medio de la página de Facebook?					
5	¿Usted considera que el contenido generado por el restaurante turístico El Megalodón en redes sociales puede construir una relación sólida con el cliente?					
6	¿Usted en más de una ocasión ha observado algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante turístico El Megalodón ?					

### Dimensión 2: Marketing de retención

7	¿El restaurante turístico El Megalodón cuenta con una alta frecuencia de publicación en sus redes sociales?					
8	¿El restaurante turístico El Megalodón hace uso de las historias de Instagram y Facebook para publicar su contenido diario?					
9	¿Los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón están alineadas a las tendencias del momento?					
10	¿Las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón muestran contenidos actuales y con estilo propio que lo hace único y diferente?					
11	Al momento de solicitar información por medio de imbox, ¿El restaurante turístico El Megalodón responde de manera rápida en redes sociales?					
12	¿El restaurante turístico El Megalodón publica algún tipo de respuesta o agradecimiento a los comentarios que realizan los usuarios en sus redes sociales?					

### Dimensión 3: Marketing de recomendación

13	¿Cuándo el restaurante turístico El Megalodón publica videos acerca de grupos que promueven música, usted las recomienda?					
14	¿Ha notado que el restaurante turístico El Megalodón ha realizado alianzas estratégicas con otras organizaciones con un propósito común?					
15	¿Usted ha observado alguna entrevista realizada del restaurante turístico El Megalodón en algún otro medio de comunicación?					

16	¿Usted tiene alguna reacción o comentario cuando observa que algún personaje público recomienda por sus redes sociales el restaurante turístico El Megalodón?					
17	Al observar publicaciones en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón, ¿Realiza comentarios positivos en ellos?					
18	¿Usted ha etiquetado a otras personas para recomendar que visiten el restaurante turístico El Megalodón?					

## Instrumento de recolección de datos

### Instrumento N°2: “Cuestionario sobre Comportamiento del Consumidor”

Estimado(a) colaborador (a):

Con la presente encuesta tiene como propósito el de determinar el efecto de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, marque la opción con una “X”, la alternativa de la columna en cada una de los enunciados propuestos, el cual es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas.

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo Ni desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
TD	ED	ND	DA	TA

VARIABLE: COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES						
N°	ITEMS	ALTERNATIVAS				
		TD	ED	ND	DA	TA
<b>Dimensión 1: Reconocimiento del problema</b>						
1	La sensación de estar en un lugar agradable, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?					
2	La sensación de comer bien, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?					
3	Los comentarios realizados en redes sociales, ¿Generan el deseo de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?					
4	La demanda que presenta el restaurante turístico El Megalodón, ¿Produce en usted el deseo de consumir sus productos?					
<b>Dimensión 2: Búsqueda de información</b>						

5	Al momento de consumir algún producto o servicio, ¿Tiene en cuenta experiencias vividas en diversos restaurantes?					
6	Antes de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Busca referencias de experiencias vividas por terceros?					
7	¿Realiza una búsqueda detallada acerca del restaurante turístico El Megalodón antes de acercarse a consumir?					
8	Antes de consumir, ¿Realiza una búsqueda profunda y detallada para seleccionar el producto?					
9	Para estar al tanto de las nuevas tendencias culinarias, ¿Reviso plataformas digitales dedicadas a restaurantes turísticos?					
10	¿Averigua sobre las nuevas tendencias de atención al cliente antes de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?					
<b>Dimensión 3: Evaluación de alternativas</b>						
11	Al momento de evaluar mis alternativas, ¿Comparo la calidad de cada plato que ofrecen los restaurantes?					
12	¿Evalúa la garantía que ofrece cada restaurante?					
13	¿Evalúa usted los descuentos de cada plato que ofrecen los restaurantes?					
14	¿Evaluó y comparo los precios que ofrece cada restaurante?					
15	¿Considero la calidad que me ofrecen los restaurantes en relación al servicio?					
16	¿Tiene en cuenta las licencias y carnets de salud que tiene cada restaurante?					
<b>Dimensión 4: Decisión de Compra</b>						
17	Los medios de pago que otorga el restaurante turístico El Megalodón en sus plataformas digitales ¿Influye en la decisión de compra?					

18	La seguridad en los medios de pago del restaurante turístico El Megalodón ¿Influye en la decisión de compra?					
19	Luego de evaluar y comparar las alternativas, ¿La elección del producto es fácil?					
20	¿Considera usted que las alternativas de producto, servicio, pago y más, influye en la elección de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?					
21	¿El establecimiento donde consume influye en su decisión de compra?					
22	¿El ambiente que presenta el restaurante turístico El Megalodón influye en su decisión de compra?					
<b>Dimensión 5: Comportamiento post compra</b>						
23	Luego de realizar la compra, ¿Cuestiono si fue la adecuada?					
24	¿Recomiendo los productos y servicios del restaurante turístico El Megalodón?					
25	Luego de realizar la compra, ¿Considera que las otras opciones pueden haberle satisfecho mucho más?					
26	¿Considero que existía una mejor opción a la que adquirí?					
27	¿Los servicios y productos que me otorga el Restaurante Turístico Megalodón, hacen que me sienta satisfecho (a)?					
28	Luego de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Considera volver?					

### ANEXO 3: CÁLCULO DE LA MUESTRA

**Donde:**

- Z: Nivel de confianza
- E: error
- p: Probabilidad que ocurra
- q: Probabilidad que no ocurra
- N: Tamaño de población

Z	1.96	95%
p	44%	
q	56%	
E	0.05	
N	2,700.00	

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

**Remplazando:**

$$n = \frac{2700 \times 1.96^2 \times 0.44 \times 0.66}{(2700 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.44 \times 0.56}$$

$$n = 332.17$$

$$n = 332$$

## ANEXO 4: VALIDEZ

### PRIMERA VALIDACIÓN:

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
<b>Estrategias del Marketing Digital</b>	Marketing de atracción	Generación de clientes	Es un proceso de marketing que captura y estimula el interés de las personas en un producto o servicio en particular con el objetivo de desarrollar un canal de ventas.	1. ¿Cuándo el restaurante El Megalodón promociona un producto en Instagram y desea mayor información, usted da clic directamente al link de la fanpage de Facebook?						X		X		X		X		
				2. ¿Usted participa en los sorteos virtuales que elabora el restaurante turístico El Megalodón mediante el Instagram?						X		X		X		X		
	Generación de promotores	Son las personas encargadas de promocionar y recomendar los productos y servicios a los clientes potenciales, que pueden ser organizaciones comerciales donde se distribuirán dichos productos o clientes finales que deseen comprar o alquilar los productos.	3. ¿Usted encuentra promociones de 2x1 en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			Utilizar términos más coloquiales.
			4. ¿El restaurante El Megalodón ofrece precios únicos por medio de la página de Facebook?						X		X		X		X			

		Generación de contenido	Se trata de crear contenidos enfocados a las necesidades del mundo digital actual, teniendo en cuenta principios y técnicas de optimización para que los sitios web de nuestros clientes puedan ubicarse en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores.	5. ¿Usted considera que el contenido generado por el restaurante turístico El Megalodón en redes sociales puede construir una relación sólida con el cliente?							X		X		X		X		
				6. ¿Usted en más de una ocasión ha observado algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante turístico El Megalodón ?							X		X		X		X		
	Marketing de retención	Frecuencia de publicación	Este proceso es un tipo de estrategia de marketing en donde te permite definir que publicar y medir el éxito de las campañas para facilitar la elección de los mejores contenidos para compartir e interactuar con ella, está determinado por el comportamiento del usuario en la comunidad y por el algoritmo que ordena las publicaciones.	7. ¿El restaurante turístico El Megalodón cuenta con una alta frecuencia de publicación en sus redes sociales?							X		X		X		X		
8. ¿El restaurante turístico El Megalodón hace uso de las historias de Intagram y Facebook para publicar su contenido diario?									X		X		X		X		X		X
Actualización de contenido		Es una de las principales estrategias para aportar credibilidad, seriedad y profesionalismo al sitio web de una empresa, de ahí la importancia de investigarlo y promocionarlo para producir contenidos modernos y de calidad.	9. ¿Los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón están alineadas a las tendencias del momento?									X		X		X		X	
			10. ¿Las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón muestran contenidos actuales y										X		X		X		X

			con estilo propio que lo hace único y diferente?															
	Retroalimentación	La comunicación bidireccional donde se incluye el remitente, que en este caso sería la propia empresa, y el destinatario representado por el cliente.	11. Al momento de solicitar información por medio de imbox, ¿El restaurante turístico El Megalodón responde de manera rápida en redes sociales?							X		X		X		X		
			12. ¿El restaurante turístico El Megalodón publica algún tipo de respuesta o agradecimiento a los comentarios que realizan los usuarios en sus redes sociales?							X		X		X		X		
Marketing de recomendación	Alianzas estratégicas	Se trata de un acuerdo entre empresas de diversos ámbitos con el objetivo de impulsar sus objetivos empresariales, todo esto a través de acciones que benefician a los mismos segmentos de clientes.	13. ¿Cuándo el restaurante turístico El Megalodón publica videos acerca de grupos que promueven música, usted las recomienda?							X		X		X		X		Dar a conocer alguna alianza estratégica del restaurante.
			14. ¿Ha notado que el restaurante turístico El Megalodón ha realizado alianzas estratégicas con otras organizaciones con un propósito común?								X		X		X		X	
	Presencia en medios de comunicación	Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para presentar sus productos o servicios con el objetivo de persuadir al público para que los compre.	15. ¿Usted ha observado alguna entrevista realizada del restaurante turístico El Megalodón en algún otro medio de comunicación?							X		X		X		X		

				16. ¿Usted tiene alguna reacción o comentario cuando observa que algún personaje público recomienda por sus redes sociales el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X	
		Comentarios	Los comentarios son una forma interactiva en la que los usuarios responden a sus publicaciones en las redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer preguntas, expresar desaprobación y contribuir a la conversación en línea en curso sobre su contenido social.	17. Al observar publicaciones en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón, ¿Realiza comentarios positivos en ellos?							X		X		X		X	
				18. ¿Usted ha etiquetado a otras personas para recomendar que visiten el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X	
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Reconocimiento del Problema	Estímulos Internos	Son las características internas y personales del individuo, así como a sus experiencias y circunstancias personales, que no se ven afectadas por el mundo exterior, siendo la motivación, percepción y experiencia.	19. La sensación de estar en un lugar agradable, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X	
				20. La sensación de comer bien, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X		X
		Estímulos Internos	Estas son las influencias que se recibe de forma muy intensa, del mundo que rodea e influyen en el comportamiento como consumidores, siendo estos como la familia, grupos	21. Los comentarios realizados en redes sociales, ¿Generan el deseo de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?								X		X		X		X



				28. ¿Averigua sobre las nuevas tendencias de atención al cliente antes de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X		
Evaluación de Alternativas	Garantía	Es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de cualquiera de las partes en una relación comercial o jurídica.	29. Al momento de evaluar mis alternativas, ¿Comparo la calidad de cada plato que ofrecen los restaurantes?								X		X		X		X		
			30. ¿Evalúa la garantía que ofrece cada restaurante?									X		X		X		X	
	Precio	La cantidad de dinero que una sociedad debe pagar por un bien o servicio para obtenerlo.	31. ¿Evalúa usted los descuentos de cada plato que ofrecen los restaurantes?									X		X		X		X	
			32. ¿Evaluó y comparo los precios que ofrece cada restaurante?										X		X		X		X
	Calidad	Es un adjetivo que se utiliza como herramienta de ventas cuando se aplica a un servicio, producto o marca.	33. ¿Considero la calidad que me ofrecen los restaurantes en relación al servicio?									X		X		X		X	
			34. ¿Tiene en cuenta las licencias y carnets de salud que tiene cada restaurante?										X		X		X		X
Decisión de Compra	Medio de Pago	Son los métodos por los cuales se efectúan los pagos de un producto o servicio, siendo por efectivo o tarjeta de los más utilizados.	35. Los medios de pago que otorga el restaurante turístico El Megalodón en sus plataformas digitales ¿Influye en la decisión de compra?								X		X		X		X		

				36. La seguridad en los medios de pago del restaurante turístico El Megalodón ¿Influye en la decisión de compra?						X	X	X	X				
		Facilidad de Elección	Cuando el consumidor se encuentra ante diversas alternativas de elección, para lo cual decide seleccionar el que le causa mayor satisfacción.	37. Luego de evaluar y comparar las alternativas, ¿La elección del producto es fácil?						X	X	X	X				
				38. ¿Considera usted que las alternativas de producto, servicio, pago y más, influye en la elección de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?							X	X	X	X			
		Lugar	Espacio y tiempo que hace referencia dónde y cuándo se vende el producto.	39. ¿El establecimiento donde consume influye en su decisión de compra?						X	X	X	X				
				40. ¿El ambiente que presenta el restaurante turístico El Megalodón influye en su decisión de compra?							X	X	X	X			
	Comportamiento Post Compra	Recomendación	Acción voluntaria que realiza un consumidor, incitando a la compra de un producto a otra persona.	41. Luego de realizar la compra, ¿Cuestiono si fue la adecuada?						X	X	X	X				
				42. ¿Recomiendo los productos y servicios del restaurante turístico El Megalodón?							X	X	X	X			
		Disonancia	Actitud incómoda que aparece en ocasiones, luego de experimentar una compra.	43. Luego de realizar la compra, ¿Considera que las otras opciones pueden haberle satisfecho mucho más?							X	X	X	X			

				44. ¿Considero que existía una mejor opción a la que adquirí?						X		X		X		X		
		Satisfacción	Actitud o sentimiento ante un producto o servicio prestado por una empresa. Aparece luego de cumplirse las necesidades del consumidor han sido cumplidas.	45. ¿Los servicios y productos que me otorga el Restaurante Turístico Megalodón, hacen que me sienta satisfecho (a)?						X		X		X		X		
				46. Luego de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Considera volver?						X		X		X		X		

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico “El Megalodón”, Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

DIRIGIDO A: 332 Personas con capacidad de compra que acostumbren a consumir en restaurantes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Alfaro Bermúdez, María Elizabeth

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctora en Gestión Pública y Gobernabilidad.



---

Dra. Alfaro Bermúdez, María Elizabeth  
DNI: 18154875  
CLAD: 24740

## SEGUNDA VALIDACIÓN:

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones	
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
										si	no	si	no	si	no	si	no		
Estrategias del Marketing Digital	Marketing de atracción	Generación de clientes	Es un proceso de marketing que captura y estimula el interés de las personas en un producto o servicio en particular con el objetivo de desarrollar un canal de ventas.	1. ¿Cuándo el restaurante El Megalodón promociona un producto en Instagram y desea mayor información, usted da clic directamente al link de la fanpage de Facebook?						X		X		X		X			
				2. ¿Usted participa en los sorteos virtuales que elabora el restaurante turístico El Megalodón mediante el Instagram?						X		X		X		X			
		Generación de promotores	Son las personas encargadas de promocionar y recomendar los productos y servicios a los clientes potenciales, que pueden ser organizaciones comerciales donde se distribuirán dichos productos o clientes finales que deseen comprar o alquilar los productos.	3. ¿Usted encuentra promociones de 2x1 en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X		
				4. ¿El restaurante El Megalodón ofrece precios únicos por medio de la página de Facebook?								X		X		X		X	
		Generación de contenido	Se trata de crear contenidos enfocados a las necesidades del mundo digital actual, teniendo en cuenta principios y técnicas de optimización	5. ¿Usted considera que el contenido generado por el restaurante turístico El Megalodón en redes sociales puede construir								X		X		X		X	

		para que los sitios web de nuestros clientes puedan ubicarse en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores.	una relación sólida con el cliente?															
			6. ¿Usted en más de una ocasión ha observado algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante turístico El Megalodón ?							X		X		X		X		
Marketing de retención	Frecuencia de publicación	Este proceso es un tipo de estrategia de marketing en donde te permite definir que publicar y medir el éxito de las campañas para facilitar la elección de los mejores contenidos para compartir e interactuar con ella, está determinado por el comportamiento del usuario en la comunidad y por el algoritmo que ordena las publicaciones.	7. ¿El restaurante turístico El Megalodón cuenta con una alta frecuencia de publicación en sus redes sociales?							X		X		X		X		Especificar que redes sociales.
			8. ¿El restaurante turístico El Megalodón hace uso de las historias de Intagram y Facebook para publicar su contenido diario?							X		X		X		X		
	Actualización de contenido	Es una de las principales estrategias para aportar credibilidad, seriedad y profesionalismo al sitio web de una empresa, de ahí la importancia de investigarlo y promocionarlo para producir contenidos modernos y de calidad.	9. ¿Los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón están alineadas a las tendencias del momento?							X		X		X		X		
			10. ¿Las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón muestran contenidos actuales y con estilo propio que lo hace único y diferente?								X		X		X		X	

	Retroalimentación	La comunicación bidireccional donde se incluye el remitente, que en este caso sería la propia empresa, y el destinatario representado por el cliente.	11. Al momento de solicitar información por medio de imbox, ¿El restaurante turístico El Megalodón responde de manera rápida en redes sociales?						X	X	X	X			
			12. ¿El restaurante turístico El Megalodón publica algún tipo de respuesta o agradecimiento a los comentarios que realizan los usuarios en sus redes sociales?						X	X	X	X			
Marketing de recomendación	Alianzas estratégicas	Se trata de un acuerdo entre empresas de diversos ámbitos con el objetivo de impulsar sus objetivos empresariales, todo esto a través de acciones que benefician a los mismos segmentos de clientes.	13. ¿Cuándo el restaurante turístico El Megalodón publica videos acerca de grupos que promueven música, usted las recomienda?						X	X	X	X			
			14. ¿Ha notado que el restaurante turístico El Megalodón ha realizado alianzas estratégicas con otras organizaciones con un propósito común?						X	X	X	X			
	Presencia en medios de comunicación	Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para presentar sus productos o servicios con el objetivo de persuadir al público para que los compre.	15. ¿Usted ha observado alguna entrevista realizada del restaurante turístico El Megalodón en algún otro medio de comunicación?						X	X	X	X			
			16. ¿Usted tiene alguna reacción o comentario cuando observa que algún personaje público recomienda por sus						X	X	X	X			

			redes sociales el restaurante turístico El Megalodón?																
		Comentarios	Los comentarios son una forma interactiva en la que los usuarios responden a sus publicaciones en las redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer preguntas, expresar desaprobación y contribuir a la conversación en línea en curso sobre su contenido social.	17. Al observar publicaciones en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón, ¿Realiza comentarios positivos en ellos?						X		X		X		X			
				18. ¿Usted ha etiquetado a otras personas para recomendar que visiten el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Reconocimiento del Problema	Estímulos Internos	Son las características internas y personales del individuo, así como a sus experiencias y circunstancias personales, que no se ven afectadas por el mundo exterior, siendo la motivación, percepción y experiencia.	19. La sensación de estar en un lugar agradable, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
				20. La sensación de comer bien, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
		Estímulos Internos	Estas son las influencias que se recibe de forma muy intensa, del mundo que rodea e influyen en el comportamiento como consumidores, siendo estos como la familia, grupos sociales, influencias personales y entorno cultural.	21. Los comentarios realizados en redes sociales, ¿Generan el deseo de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X		
				22. La demanda que presenta el restaurante turístico El Megalodón, ¿Produce en usted el								X		X		X		X	

				deseo de consumir sus productos?																
Búsqueda de Información	Riesgo perceptible	Representa el miedo a las posibles consecuencias negativas al comprar y usar un producto o servicio.	23. Al momento de consumir algún producto o servicio, ¿Tiene en cuenta experiencias vividas en diversos restaurantes?							X		X		X		X				
			24. Antes de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Busca referencias de experiencias vividas por terceros?								X		X		X		X			
	Información Externa	Información que una empresa obtiene regularmente de sus actividades.	25. ¿Realiza una búsqueda detallada acerca del restaurante turístico El Megalodón antes de acercarse a consumir?								X		X		X		X			
			26. Antes de consumir, ¿Realiza una búsqueda profunda y detallada para seleccionar el producto?									X		X		X		X		
	Información Interna	Son datos recopilados por otras personas u organizaciones del entorno externo de la organización.	27. Para estar al tanto de las nuevas tendencias culinarias, ¿Reviso plataformas digitales dedicadas a restaurantes turísticos?									X		X		X		X		
			28. ¿Averigua sobre las nuevas tendencias de atención al cliente antes de consumir en el										X		X		X		X	

				restaurante turístico El Megalodón?															
Evaluación de Alternativas	Garantía	Es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de cualquiera de las partes en una relación comercial o jurídica.	29. Al momento de evaluar mis alternativas, ¿Comparo la calidad de cada plato que ofrecen los restaurantes?							X		X		X		X			
			30. ¿Evalúa la garantía que ofrece cada restaurante?								X		X		X		X		
	Precio	La cantidad de dinero que una sociedad debe pagar por un bien o servicio para obtenerlo.	31. ¿Evalúa usted los descuentos de cada plato que ofrecen los restaurantes?								X		X		X		X		
			32. ¿Evaluó y comparo los precios que ofrece cada restaurante?									X		X		X		X	
	Calidad	Es un adjetivo que se utiliza como herramienta de ventas cuando se aplica a un servicio, producto o marca.	33. ¿Considero la calidad que me ofrecen los restaurantes en relación al servicio?								X		X		X		X		
			34. ¿Tiene en cuenta las licencias y carnets de salud que tiene cada restaurante?									X		X		X		X	
Decisión de Compra	Medio de Pago	Son los métodos por los cuales se efectúan los pagos de un producto o servicio, siendo por efectivo o tarjeta de los más utilizados.	35. Los medios de pago que otorga el restaurante turístico El Megalodón en sus plataformas digitales ¿Influye en la decisión de compra?								X		X		X		X	Especificar los medios de pago.	
			36. La seguridad en los medios de pago del restaurante turístico El Megalodón ¿Influye en la decisión de compra?									X		X		X		X	

	Facilidad de Elección	Cuando el consumidor se encuentra ante diversas alternativas de elección, para lo cual decide seleccionar el que le causa mayor satisfacción.	37. Luego de evaluar y comparar las alternativas, ¿La elección del producto es fácil?						X	X	X	X			
			38. ¿Considera usted que las alternativas de producto, servicio, pago y más, influye en la elección de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X	X	X	X			
		Lugar	Espacio y tiempo que hace referencia dónde y cuándo se vende el producto.	39. ¿El establecimiento donde consume influye en su decisión de compra?						X	X	X	X		
				40. ¿El ambiente que presenta el restaurante turístico El Megalodón influye en su decisión de compra?						X	X	X	X		
	Comportamiento Post Compra	Recomendación	Acción voluntaria que realiza un consumidor, incitando a la compra de un producto a otra persona.	41. Luego de realizar la compra, ¿Cuestiono si fue la adecuada?						X	X	X	X		
				42. ¿Recomiendo los productos y servicios del restaurante turístico El Megalodón?						X	X	X	X		
		Disonancia	Actitud incómoda que aparece en ocasiones, luego de experimentar una compra.	43. Luego de realizar la compra, ¿Considera que las otras opciones pueden haberle satisfecho mucho más?						X	X	X	X		
				44. ¿Considero que existía una mejor opción a la que adquirí?						X	X	X	X		

		Satisfacción	Actitud o sentimiento ante un producto o servicio prestado por una empresa. Aparece luego de cumplirse las necesidades del consumidor han sido cumplidas.	45. ¿Los servicios y productos que me otorga el Restaurante Turístico Megalodón, hacen que me sienta satisfecho (a)?						X		X		X		X	
				46. Luego de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Considera volver?						X		X		X		X	

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico “El Megalodón”, Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

DIRIGIDO A: 332 Personas con capacidad de compra que acostumbren a consumir en restaurantes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Minchola Lavado Carlos Enrique

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración



---

Mg. Minchola Lavado Carlos Enrique  
DNI: 32907276  
CLAD: 06230

### TERCERA VALIDACIÓN:

Variable	Dimensión	Indicador	Definición de indicador	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								Observación y/o recomendaciones
					Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
										si	no	si	no	si	no	si	no	
<b>Estrategias del Marketing Digital</b>	Marketing de atracción	Generación de clientes	Es un proceso de marketing que captura y estimula el interés de las personas en un producto o servicio en particular con el objetivo de desarrollar un canal de ventas.	1. ¿Cuándo el restaurante El Megalodón promociona un producto en Instagram y desea mayor información, usted da clic directamente al link de la fanpage de Facebook?						X		X		X		X		Indicar que tipo de contenido.
				2. ¿Usted participa en los sorteos virtuales que elabora el restaurante turístico El Megalodón mediante el Instagram?					X		X		X		X			
		Generación de promotores	Son las personas encargadas de promocionar y recomendar los productos y servicios a los clientes potenciales, que pueden ser organizaciones comerciales donde se distribuirán dichos productos o clientes finales que deseen comprar o alquilar los productos.	3. ¿Usted encuentra promociones de 2x1 en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X		
				4. ¿El restaurante El Megalodón ofrece precios únicos por medio de la página de Facebook?						X		X		X		X		
		Generación de contenido	Se trata de crear contenidos enfocados a las necesidades del mundo digital actual, teniendo en cuenta principios y técnicas de optimización	5. ¿Usted considera que el contenido generado por el restaurante turístico El Megalodón en redes sociales puede construir						X		X		X		X		

		para que los sitios web de nuestros clientes puedan ubicarse en los primeros resultados de búsqueda de los principales buscadores.	una relación sólida con el cliente?															
			6. ¿Usted en más de una ocasión ha observado algún video promocional en las plataformas digitales del restaurante turístico El Megalodón ?							X		X		X		X		
Marketing de retención	Frecuencia de publicación	Este proceso es un tipo de estrategia de marketing en donde te permite definir que publicar y medir el éxito de las campañas para facilitar la elección de los mejores contenidos para compartir e interactuar con ella, está determinado por el comportamiento del usuario en la comunidad y por el algoritmo que ordena las publicaciones.	7. ¿El restaurante turístico El Megalodón cuenta con una alta frecuencia de publicación en sus redes sociales?							X		X		X		X		
			8. ¿El restaurante turístico El Megalodón hace uso de las historias de Intagram y Facebook para publicar su contenido diario?							X		X		X		X		
	Actualización de contenido	Es una de las principales estrategias para aportar credibilidad, seriedad y profesionalismo al sitio web de una empresa, de ahí la importancia de investigarlo y promocionarlo para producir contenidos modernos y de calidad.	9. ¿Los contenidos publicados en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón están alineadas a las tendencias del momento?							X		X		X		X		
			10. ¿Las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón muestran contenidos actuales y con estilo propio que lo hace único y diferente?							X		X		X		X		

	Retroalimentación	La comunicación bidireccional donde se incluye el remitente, que en este caso sería la propia empresa, y el destinatario representado por el cliente.	11. Al momento de solicitar información por medio de imbox, ¿El restaurante turístico El Megalodón responde de manera rápida en redes sociales?						X	X	X	X			
			12. ¿El restaurante turístico El Megalodón publica algún tipo de respuesta o agradecimiento a los comentarios que realizan los usuarios en sus redes sociales?						X	X	X	X			
Marketing de recomendación	Alianzas estratégicas	Se trata de un acuerdo entre empresas de diversos ámbitos con el objetivo de impulsar sus objetivos empresariales, todo esto a través de acciones que benefician a los mismos segmentos de clientes.	13. ¿Cuándo el restaurante turístico El Megalodón publica videos acerca de grupos que promueven música, usted las recomienda?						X	X	X	X			
			14. ¿Ha notado que el restaurante turístico El Megalodón ha realizado alianzas estratégicas con otras organizaciones con un propósito común?						X	X	X	X			
	Presencia en medios de comunicación	Los medios publicitarios son los canales que utilizan las empresas para presentar sus productos o servicios con el objetivo de persuadir al público para que los compre.	15. ¿Usted ha observado alguna entrevista realizada del restaurante turístico El Megalodón en algún otro medio de comunicación?						X	X	X	X			
			16. ¿Usted tiene alguna reacción o comentario cuando observa que algún personaje público recomienda por sus						X	X	X	X			

			redes sociales el restaurante turístico El Megalodón?																
		Comentarios	Los comentarios son una forma interactiva en la que los usuarios responden a sus publicaciones en las redes sociales. Los comentarios pueden ofrecer elogios, hacer preguntas, expresar desaprobación y contribuir a la conversación en línea en curso sobre su contenido social.	17. Al observar publicaciones en las redes sociales del restaurante turístico El Megalodón, ¿Realiza comentarios positivos en ellos?						X		X		X		X			
				18. ¿Usted ha etiquetado a otras personas para recomendar que visiten el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Reconocimiento del Problema	Estímulos Internos	Son las características internas y personales del individuo, así como a sus experiencias y circunstancias personales, que no se ven afectadas por el mundo exterior, siendo la motivación, percepción y experiencia.	19. La sensación de estar en un lugar agradable, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
				20. La sensación de comer bien, ¿Influye en la decisión de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?						X		X		X		X			
		Estímulos Internos	Estas son las influencias que se recibe de forma muy intensa, del mundo que rodea e influyen en el comportamiento como consumidores, siendo estos como la familia, grupos sociales, influencias personales y entorno cultural.	21. Los comentarios realizados en redes sociales, ¿Generan el deseo de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?							X		X		X		X		Espicificar si los comentarios son positivos o negativos.
				22. La demanda que presenta el restaurante turístico El Megalodón, ¿Produce en usted el							X		X		X		X		

				deseo de consumir sus productos?															
Búsqueda de Información	Riesgo perceptible	Representa el miedo a las posibles consecuencias negativas al comprar y usar un producto o servicio.	23. Al momento de consumir algún producto o servicio, ¿Tiene en cuenta experiencias vividas en diversos restaurantes?							X		X		X		X			
			24. Antes de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Busca referencias de experiencias vividas por terceros?						X		X		X		X				
	Información Externa	Información que una empresa obtiene regularmente de sus actividades.	25. ¿Realiza una búsqueda detallada acerca del restaurante turístico El Megalodón antes de acercarse a consumir?							X		X		X		X			
			26. Antes de consumir, ¿Realiza una búsqueda profunda y detallada para seleccionar el producto?							X		X		X		X			
	Información Interna	Son datos recopilados por otras personas u organizaciones del entorno externo de la organización.	27. Para estar al tanto de las nuevas tendencias culinarias, ¿Reviso plataformas digitales dedicadas a restaurantes turísticos?								X		X		X		X		
			28. ¿Averigua sobre las nuevas tendencias de atención al cliente antes de consumir en el								X		X		X		X		

				restaurante turístico El Megalodón?															
Evaluación de Alternativas	Garantía	Es un mecanismo para asegurar el cumplimiento de una obligación y así proteger los derechos de cualquiera de las partes en una relación comercial o jurídica.	29. Al momento de evaluar mis alternativas, ¿Comparo la calidad de cada plato que ofrecen los restaurantes?							X		X		X		X			
			30. ¿Evalúa la garantía que ofrece cada restaurante?								X		X		X		X		
	Precio	La cantidad de dinero que una sociedad debe pagar por un bien o servicio para obtenerlo.	31. ¿Evalúa usted los descuentos de cada plato que ofrecen los restaurantes?								X		X		X		X		
			32. ¿Evaluó y comparo los precios que ofrece cada restaurante?									X		X		X		X	
	Calidad	Es un adjetivo que se utiliza como herramienta de ventas cuando se aplica a un servicio, producto o marca.	33. ¿Considero la calidad que me ofrecen los restaurantes en relación al servicio?								X		X		X		X		
			34. ¿Tiene en cuenta las licencias y carnets de salud que tiene cada restaurante?									X		X		X		X	
Decisión de Compra	Medio de Pago	Son los métodos por los cuales se efectúan los pagos de un producto o servicio, siendo por efectivo o tarjeta de los más utilizados.	35. Los medios de pago que otorga el restaurante turístico El Megalodón en sus plataformas digitales ¿Influye en la decisión de compra?							X		X		X		X			
			36. La seguridad en los medios de pago del restaurante turístico El Megalodón ¿Influye en la decisión de compra?									X		X		X		X	

	Facilidad de Elección	Cuando el consumidor se encuentra ante diversas alternativas de elección, para lo cual decide seleccionar el que le causa mayor satisfacción.	37. Luego de evaluar y comparar las alternativas, ¿La elección del producto es fácil?							X		X		X					
			38. ¿Considera usted que las alternativas de producto, servicio, pago y más, influye en la elección de consumir en el restaurante turístico El Megalodón?								X		X		X				
		Lugar	Espacio y tiempo que hace referencia dónde y cuándo se vende el producto.	39. ¿El establecimiento donde consume influye en su decisión de compra?								X		X		X			
				40. ¿El ambiente que presenta el restaurante turístico El Megalodón influye en su decisión de compra?									X		X		X		
	Comportamiento Post Compra	Recomendación	Acción voluntaria que realiza un consumidor, incitando a la compra de un producto a otra persona.	41. Luego de realizar la compra, ¿Cuestiono si fue la adecuada?									X		X		X		
				42. ¿Recomiendo los productos y servicios del restaurante turístico El Megalodón?											X		X		X
		Disonancia	Actitud incómoda que aparece en ocasiones, luego de experimentar una compra.	43. Luego de realizar la compra, ¿Considera que las otras opciones pueden haberle satisfecho mucho más?										X		X		X	
				44. ¿Considero que existía una mejor opción a la que adquirí?											X		X		X

		Satisfacción	Actitud o sentimiento ante un producto o servicio prestado por una empresa. Aparece luego de cumplirse las necesidades del consumidor han sido cumplidas.	45. ¿Los servicios y productos que me otorga el Restaurante Turístico Megalodón, hacen que me sienta satisfecho (a)?						X		X		X		X		
				46. Luego de consumir en el restaurante turístico El Megalodón, ¿Considera volver?							X		X		X		X	

## RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico “El Megalodón”, Trujillo 2022.

OBJETIVO: Determinar las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.

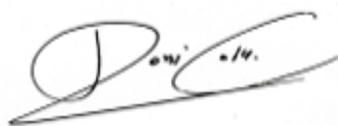
DIRIGIDO A: 332 Personas con capacidad de compra que acostumbren a consumir en restaurantes.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Indeciso (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Colchado Huiza Zaragoso Doni

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Administración



---

Mg. Colchado Huiza Zaragoso Doni  
DNI: 41375533  
CLAD: 3342

## ANEXO 5: CONFIABILIDAD

**Tabla 11**

### *Confiabilidad*

Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach de instrumento de las variables estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor

Cuadro 1. Procesamiento de casos

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Cuadro 2. Resultados de la estadística de fiabilidad

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,738	46

## ANEXO 6: CARTA DE SOLICITUD DE LA UCV



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Trujillo, 21 de abril de 2022

**CARTA N° 101-A- 2022-UCV-VA-P01-F04/CCP**

**Sr. WALTER IVAN BOCANEGRA HARO**

**GERENTE GENERAL**

**RESTAURANT TURÍSTICO MEGALODÓN**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **HUIZA CASTAÑEDA PAOLA ANTONELLA**, identificada con DNI N° **72203332** y la señorita **VILLEGAS ESTEVES MAYLI MASSIEL**, identificada con DNI N° **70777877**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN** de nuestra casa de estudios, quienes desean desarrollar su Proyecto de Investigación en su empresa, a fin de complementar la formación recibida en nuestra institución.

Ponemos en su conocimiento que el período del proyecto de investigación es de **09 MESES** y tendrá el título de “Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico El Megalodón, Trujillo 2022”.

Sin otro particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

**Dr. Juan Francisco Salazar Llanos**

PICANTERIA TO BARRUNTO E.I.R.L.  
Walter Bocanegra Haro  
GERENTE GENERAL

**COORDINADOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

## ANEXO 7: CARTA DE AUTORIZACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20604882312
Restaurant Turístico "El Megalodón"	
Nombre del Titular o Representante legal:	Walter Iván Bocanegra Haro
Nombres y Apellidos:	DNI:
Walter Iván Bocanegra Haro	43995939

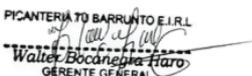
#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (\*), autorizo [ X ], no autorizo [ ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico "El Megalodón", Trujillo 2022.	
Nombre del Programa Académico: Proyecto de Investigación	
Autor:	DNI:
Paola Antonella Huiza Castañeda	72203332
Mayli Massiel Villegas Esteves	70777877

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.

Trujillo – 06 de junio de 2022

Firma:   
Walter Bocanegra Haro  
GERENTE GENERAL

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

## ANEXO 8: BAREMO

**TÍTULO:** “Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del Restaurante Turístico “El Megalodón”, Trujillo 2022.”

**Cuestionario:** Instrumento con 46 ítems, con escala de medición Ordinal, con puntaje mínimo de 35 y máximo de 175.

### BAREMOS PARA LA EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

**Tabla 12**

*Baremo*

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Muy buenas	Buenas	Regulares	Malas	Muy malas
ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL	Marketing de atracción	Ordinal	[8 - 40]	40	32	24	16	8
				[32 - 40]	[24 - 32]	16 - 24]	[16 - 8]	[1 - 8]
	Marketing de retención		[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]
	Marketing de recomendación		[5 - 25]	25	20	15	10	5
				[20 - 25]	[15 - 20]	[10 - 15]	[5 - 10]	[1 - 5]

BAREMO PARA MEDIR LA VARIABLE Y DIMENSIONES								
Variable	Dimensiones	Escala	Valores: Max-Min	Niveles de valoración de la variable				
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente desacuerdo
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Reconocimiento del Problema	Ordinal	[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]
	Búsqueda de Información		[5 - 25]	25	20	15	10	5
				[20 - 25]	[15 - 20]	[10 - 15]	[5 - 10]	[1 - 5]
	Evaluación de Alternativas		[5 - 25]	25	20	15	10	5
				[20 - 25]	[15 - 20]	[10 - 15]	[5 - 10]	[1 - 5]
	Decisión de compra		[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]
	Post compra		[4 - 20]	20	16	12	8	4
				[16 - 20]	[12 - 16]	[8 - 12]	[4 - 8]	[1 - 4]

## ANEXO 9: MUESTRA PILOTO

### VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

Tabla 13

Muestra piloto

ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL																		
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18
1	5	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3
2	5	3	4	5	3	5	4	5	4	2	2	4	4	3	4	5	4	3
3	4	2	3	4	3	3	1	3	3	4	4	5	4	4	5	3	5	2
4	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	3	4	3	4	3	4	5
5	4	5	5	3	4	4	3	4	5	4	3	5	3	2	5	4	5	4
6	2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
7	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
8	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
9	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
10	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	5	5	5	2	5	5	5

Fuente: Base de datos de prueba piloto

### VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																												
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28
1	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	3	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5
2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	5	5	4
3	3	5	4	5	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	4
4	3	4	3	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	5
5	5	3	4	5	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	4	3	5	3	4	4	4	4	4	5	4
6	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
7	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	2	5	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
10	5	2	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2	2	2	5	2	3	3	5	4	5	5	2	4	2	2	5	5

Fuente: Base de datos de prueba piloto

## ANEXO 10: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 14: *Tabla de consistencia*

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>¿Cuál es el efecto de las Estrategias Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?</b></p>	<p><b>El objetivo general:</b> determinar el efecto de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. <b>Objetivos específicos:</b> Determinar las estrategias del marketing digital que viene aplicando en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Indicar las características del comportamiento del consumidor en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Mencionar las características del efecto de las estrategias del</p>	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL	<p>Shum Xie, Y. M. (2019), define al marketing digital como un conjunto de estrategias realizadas con el único fin de comercializar un servicio o producto por medio de plataformas digitales, utilizando elementos como retención, recomendación y atracción.</p>	<p>Las estrategias del marketing digital son acciones realizadas mediante plataformas digitales, ya que incluye aspectos como la creación y expansión de contenidos a través de sitios web y redes sociales.</p>	Marketing de atracción	Generación de clientes	1 – 2	Ordinal
						Generación de promotores	3 – 4	
						Generación de contenido	5 – 6	
					Marketing de retención	Frecuencia de publicación	7 - 8	
						Actualización de contenido	9 - 10	
						Retroalimentación	11 - 12	
					Marketing de recomendación	Alianzas estratégicas	13 - 14	
						Presencia en medios de comunicación	15 - 16	

	marketing digital en el comportamiento del consumidor en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.					Comentarios	17 - 18	
--	--	--	--	--	--	-------------	---------	--

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
¿Cuál es el efecto de las Estrategias Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022?	<p><b>El objetivo general:</b> determinar el efecto de las Estrategias del Marketing Digital en el comportamiento de los consumidores del Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Determinar las estrategias del marketing digital que viene aplicando en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Indicar las características del comportamiento del consumidor en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022. Mencionar las características del</p>	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según Schiffman & Lazar (2010) el comportamiento de los consumidores se manifiesta a la hora de buscar, adquirir, evaluar, utilizar y desechar los productos y/o servicios que eligieron con el propósito de satisfacer sus necesidades.	El comportamiento del consumidor estudia las actitudes que presentan los consumidores durante el proceso de adquirir, usar, evaluar y desechar un producto o servicio.	Reconocimiento del Problema	Estímulos Internos	1 - 2	Ordinal
						Estímulos Externos	3 - 4	
					Búsqueda de Información	Riesgo perceptible	5 - 6	
						Información Interna	7 - 8	
						Información Externa	9 - 10	
					Evaluación de Alternativas	Garantía	11 - 12	
						Precio	13 - 14	
						Calidad	15 - 16	
					Decisión de Compra	Medio de Pago	17 - 18	
						Facilidad de Elección	19 - 20	
Lugar	21 - 22							

	efecto de las estrategias del marketing digital en el comportamiento del consumidor en el Restaurante El Megalodón, Trujillo 2022.				Comportamiento Post Compra	Recomendación	23 – 24	
						Disonancia	25 – 26	
						Satisfacción	27 - 28	

## ANEXO 11: EVIDENCIA DE ENCUESTA



## ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL RESTAURANTE TURÍSTICO "EL MEGALODÓN"

Estimados clientes la presente encuesta tiene como propósito el de recopilar información sobre estrategias de marketing digital y el comportamiento de los consumidores, por lo cual le agradecemos marque la opción con una "X", es de carácter anónimo y su procesamiento será reservado por lo que le pedimos total sinceridad en sus respuestas ya que la información que nos proporcionará será muy importante para fundamentar el trabajo de investigación

 [antonellahuizacastaneda@gmail.com](mailto:antonellahuizacastaneda@gmail.com) (no compartidos)  
[Cambiar de cuenta](#)

VARIABLE N°01 ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

MARKETING DE ATRACCIÓN

## ANEXO 13: FOTOS





Megalodon Restaurant Turístico

5 h · 🌐



! FAMILIAS TRUJILLANAS EN MEGALODON !

Gracias por la confianza y preferencia a cada uno de nuestros clientes, siempre trabajamos para darles un servicio y producto de calidad. Los esperamos 🌟🔥

Vísitanos... [Ver más](#)



4

👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, LINARES CAZOLA JOSE GERMAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing Digital y Comportamiento de los Consumidores del restaurante turístico "El Megalodón", Trujillo 2022.", cuyos autores son VILLEGAS ESTEVES MAYLI MASSIEL, HUIZA CASTAÑEDA PAOLA ANTONELLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHIMBOTE, 07 de Diciembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
LINARES CAZOLA JOSE GERMAN <b>DNI:</b> 31674876 <b>ORCID:</b> 0000-0002-7394-362X	Firmado electrónicamente por: JLINARESCA el 09- 12-2022 13:11:07

Código documento Trilce: TRI - 0477717