



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El Marketing Digital y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr.  
Shao del Mall Santa Anita 2019

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Bachiller en Administración**

AUTORAS:

Barrionuevo Romero, Araseli Tatiana (ORCID: 0000-0001-6260-2689)

Gutierrez Alva, Annie Alexandra (ORCID: 0000-0003-4430-0788)

Rivera Peña, Melani Rosmery (ORCID: 0000-0002-6388-6705)

ASESOR:

Mgtr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

A Dios por darnos la capacidad de poder lograr una de nuestras metas, a nuestros padres que siempre nos apoyaron y alentaron a seguir esforzándonos aconsejándonos en todo momento y a nuestros amigos por ayudarnos en los tiempos difíciles.

## Agradecimiento

A la universidad, por brindarnos las herramientas para estimular nuestro desarrollo profesional. A los docentes que durante el pasar de los años nos aportaron sus conocimientos y experiencias para formar buenos profesionales.

## Índice

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	12
2.1 Tipo y diseño de investigación	12
2.1.1 Tipo de investigación	12
2.1.2 Diseño de investigación	12
2.1.3 Cuadro de Operacionalización	13
2.2 Población, muestra y muestreo	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
2.4 Procedimiento	17
2.5 Método de análisis de datos	17
2.6 Aspectos éticos	18
III. RESULTADOS	19
IV. DISCUSIÓN	29
V. CONCLUSIONES	33
VI. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Escala de Likert para la encuesta	16
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Marketing Digital	16
Tabla 3. Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor	17
Tabla 4. Confiabilidad de la Encuesta General	17
Tabla 5. Tabla cruzada de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor	19
Tabla 6. Tabla cruzada de Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor	20
Tabla 7. Tabla cruzada de Medios Ganados y Comportamiento del Consumidor	21
Tabla 8. Tabla cruzada de Medios Propios y Comportamiento del Consumidor	22
Tabla 9. Prueba de Normalidad para la variable Marketing Digital	23
Tabla 10. Prueba de Normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor	24
Tabla 11. Prueba de Hipótesis General	25
Tabla 12. Prueba de Hipótesis Específica 1	26
Tabla 13. Prueba de Hipótesis Específica 2	27
Tabla 14. Prueba de Hipótesis Específica 3	28

## Resumen

La investigación titulada El Marketing Digital y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita - 2019, cuya empresa se dedica a la venta de comida rápida oriental ofreciendo una amplia gama de platos al gusto del cliente. El objetivo principal de la presente investigación es demostrar la relación entre El Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019. La muestra para la investigación estuvo constituida por 156 clientes de la empresa Mr. Shao, aplicándose una encuesta para poder medir la relación que existe entre ambas variables. Marketing Digital tiene como sus principales dimensiones: Medios Pagados, Medios Ganados y Medios Propios. Así mismo, la variable Comportamiento del Consumidor con sus dimensiones de evaluación: Etapa Empírico Inductiva, Etapa Formativa, Etapa de Teorización Parcial y Etapa Integradora. Los resultados demuestran que entre la variable Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor muestran una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.546; asimismo se halló que entre Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.476, también se halló entre Medios Ganados y Comportamiento del Consumidor que existe correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.444. Por último, Medios Propios y Comportamiento del Consumidor existe una correlación positiva moderada con una significancia de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.498. Finalmente, a través de los resultados obtenidos de la investigación en el distrito de Santa Anita-2019, se espera que la empresa Mr. Shao ponga en práctica todo lo aprendido para satisfacer la necesidad del consumidor a través de una amplia gama de platos de comida oriental mediante la utilización del Marketing Digital para obtener un buen servicio de calidad que brinda actualmente la tecnología.

*Palabras clave: Marketing Digital, Comportamiento del Consumidor, Medios Pagados, Medios Ganados, Medios Propios*

## **Abstract**

The research entitled Digital Marketing and its influence on Consumer Behavior in the company Mr. Shao of the Santa Anita Mall - 2019, whose company is dedicated to the sale of oriental fast food offering a wide range of dishes to suit the client's taste. The main objective of this research is to demonstrate the relationship between Digital Marketing and Consumer Behavior in the company Mr. Shao of the Santa Anita Mall, 2019. The sample for the research was made up of 156 clients of the company Mr Shao, applying a survey to measure the relationship between both variables. Digital Marketing has as its main dimensions: Paid Media, Won Media and Own Media. Likewise, the variable Consumer Behavior with its evaluation dimensions: Inductive Empirical Stage, Formative Stage, Partial Theorization Stage and Integrative Stage. The results show that between the variable Digital Marketing and Consumer Behavior they show a moderate positive correlation with a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.546; It was also found that between Paid Means and Consumer Behavior there is a moderate positive correlation with a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.476, it was also found between Means Gained and Consumer Behavior that there is a moderate positive correlation with a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.444. Finally, Own Means and Consumer Behavior there is a moderate positive correlation with a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.498. Finally, through the results obtained from the investigation in the Santa Anita-2019 district, Mr. Shao is expected to put into practice everything learned to meet the consumer's need through a wide range of dishes Oriental food through the use of Digital Marketing to obtain a good quality service that technology currently provides.

*Keywords: Digital Marketing, Consumer Behavior, Paid Media, Won Media, Own Media*

## **I. Introducción**

La utilización de redes sociales o marketing digital está siendo de gran ayuda para aquellas empresas que recién están iniciando, y también para aquellas que ya tienen tiempo en el mercado, pero que aún no aplican esta estrategia de marketing. En una entrevista publicada en el Diario Gestión (2018) donde Vala Afshar “Evangelizador digital” de Salesforce se manifestó firme sobre la perspectiva del sector empresarial indicando que dentro de 3 años, las organizaciones que no emplean inteligencia artificial en sus áreas de marketing, venta, servicio o las áreas relacionadas directamente con el cliente, estarán perdidas; debido a que no generarán dinero, caerá su participación en el mercado y en un corto plazo no operaran con normalidad. Esto se refiere a que, en unos próximos años aquellos que no trabajan con el marketing digital, por más esfuerzos que realicen para salvar o resaltar sus ventas, su relación con el cliente no será suficiente; ya que, las empresas que no evolucionan junto con ella, podrían generar dificultades en diversos aspectos de la organización.

Así mismo, el marketing digital trata de posicionarse en las mentes del consumidor mostrando mayor creatividad y esto es por medio de las facilidades de la tecnología que permite que la vida sea más fácil. El Diario Gestión (2017) muestra una investigación que realizó Google donde se indica que el 85% de los compradores en internet empieza en un canal y termina en otro; por otro lado, para convertirlo en una ventaja de venta futura y ofrecer al cliente se debe mejorar el canal para poder tener mejor comunicación que cumpla con las expectativas y necesidades.

A nivel nacional, Chávez (2019) en el Diario El Comercio presentó una proyección de Stephanie Holye, directora de marketing de Glovo, la cual indicaba el incremento de pedidos entre 30% a 35% el día del partido de Brasil y Perú; por ende, en estos últimos años el Perú es testigo de la gran acogida e impacto que ha tenido el fútbol lo cual permite que se tenga mayor demanda y que en su mayoría las empresas han sabido sacar provecho, especialmente del rubro de comida rápida online, los cuales facilitaron y agilizaron la entrega de comida de manera rápida hacia tu hogar solo haciendo uso de una computadora y/o smartphone, la cual muestra una infografía acerca de todos los productos que tiene una empresa hacia el consumidor. Por otro lado, en una entrevista presentada en PeruRetail (2015), el especialista Santiago Antunez de Mayolo, gerente general de Lima Delivery, cuenta que el uso de la plataforma virtual brinda una mayor experiencia al consumidor de las cuales muchos peruanos realizan sus transacciones diarias por internet.



A nivel local, este problema está pasando en la empresa Mr. Shao del Mall de Santa Anita, siendo posible darle una solución para esto. Mr. Shao es una empresa dedicada al rubro de comida fusión peruano-oriental, siendo una marca hermana de la familia Pardos Chicken; por lo que se ha podido observar y por la información otorgada por algunos de sus trabajadores, en especial Franklin Ayala, el administrador del restaurante del Mall Santa Anita, quién nos comentó en una pequeña entrevista que el problema fundamental es que no cuentan con un marketing digital bien implementado y esto está influyendo mucho en el comportamiento de sus consumidores. Por el momento desde su creación como empresa trabajan un poco con las redes sociales, Facebook principalmente, pero no cuentan con aplicativos para poder realizar compras o deliverys a comparación de Pardos Chicken que sí cuenta con estos últimos mencionados. Sabiendo que ahora la mayoría de personas prefieren hacer sus compras por internet o por Apps y muchos no disponen del tiempo para poder acercarse hasta el local, no tienen esa facilidad para poder pedir la comida que ofrece Mr. Shao por algún medio propio, a menos que sea acercándose al mismo local, aunque se podría decir que una de las desventajas es que sus locales se encuentran uno lejos de otro y por cada centro comercial; en cambio, Pardos Chicken sí cuenta con reparto de delivery por aplicativos u otro medio y sus locales están bien distribuidos por cada distrito.

Hoy las preferencias de los clientes por consumir los productos son mediante las compras en línea, realizadas desde una Tablet, Smartphone o computadora mediante aplicaciones. El marketing digital es y será una estrategia muy poderosa para todas las organizaciones, en cuanto a la fidelización de los clientes, pues interviene en la conducta de los consumidores a la hora de comprar; es decir, cuando toman la decisión de recibir un bien o servicio. Gracias a esto, mediante un click podremos cambiar la orientación de las ofertas y hacer que los productos sean más resaltante o impresionantes para los clientes.

Se manifiesta seis antecedentes para la investigación, de las cuales tres tesis son nacionales y tres tesis internacionales para confirmar las variables de estudio que ayudarán posteriormente a la comparación de los resultados.

Lara (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, 2017” para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tiene el objetivo principal de determinar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del consumidor de Saga Falabella – Chimbote, para ello se empleó las dimensiones de los autores Orense y Rojas para la primera variable Marketing Digital los

cuales son los siguientes elementos: componentes del marketing digital, estrategias de marketing digital y formatos del marketing digital. Los autores Casado y Sellers para la segunda variable Comportamiento del Consumidor con sus dimensiones: Factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor, procedimiento de la decisión de compra y actitud hacia el marketing digital. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Tiene una muestra probabilística constituida por 382 clientes de Saga Falabella Chimbote que fueron atendidos en un mes. Finalmente, la conclusión fue que, si existe relación entre las variables de estudio, obteniéndose en el resultado el Coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.768, lo que demuestra que hay una correlación positiva y significativa alta de las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula. El aporte del antecedente es positivo pues muestra resultados muy resaltantes en diversos puntos, de modo que nos aclara que el marketing digital interviene en la conducta del consumidor; este tema es significativo ya que esta estrategia contribuirá a que el cliente esté más fidelizado, por lo que la hipótesis dada, de que las variables se relacionen, es correcta.

Silva (2017) en su tesis titulada “Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017” para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en Saga Falabella – Independencia, año 2017. Se cita para la variable de Marketing Digital a Castaño y Jurado con las dimensiones: nuevas tecnologías y características del comercio electrónico y se cita a Salomón en la variable Comportamiento del Consumidor con sus dimensiones propuestas: Producto y servicio e influencias en la conducta de consumo. La investigación es de tipo descriptiva, correlacional, de diseño no experimental. La muestra se consiguió por el muestreo probabilístico y estaba conformada por 169 clientes jóvenes con la peculiaridad de estar conectado en redes sociales e internet. Como resultado esencial, el 79,9% manifestó que casi siempre usa nuevas tecnologías para realizar compras desde la plataforma virtual de Saga Falabella siendo lo más destacado. Como conclusión, se demuestra con el estadístico Rho de Spearman 0,323 que efectivamente existe una relación positiva baja entre las variables estudiadas por lo cual se aprobó la hipótesis general; es decir, los resultados de esta investigación fueron claves, ya que para saber si realmente estaba influyendo mucho el marketing digital en el comportamiento del consumidor, tenía que analizar de cerca a los consumidores, los cuales no muchos de ellos estaban del todo acuerdo

en utilizar las plataformas virtuales, como se indicó si existe relación, pero baja. De modo que Saga debe alcanzar instrumentos digitales, con el propósito de que los clientes puedan adaptarse a hábitos de consumo mediante tecnología moderna. El aporte del antecedente es positivo pues expone que, la conexión de las variables de estudio es correcta.

García (2017) en su tesis titulada “La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veá, Chimbote 2017” para obtener el grado de Licenciado en Administración. Tiene como objetivo primordial determinar la relación entre la publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el Supermercado Plaza Veá - Chimbote. Donde utilizó a Van como autor principal para Publicidad en Redes Sociales quien plantea los siguientes elementos de dimensiones: cantidad, contenido, variabilidad, segmentación y periodo. Por otro lado, utiliza a Kotler y Armstrong para la segunda variable quienes plantean dimensiones: proceso de decisión de compra, factores y actitud de los consumidores. La investigación es cuantitativa, descriptiva, correlacional – transversal y diseño no experimental. La muestra de 346 clientes se consiguió por el muestreo probabilístico. El resultado de la utilización del Coeficiente de Spearman 0.988 indica una correlación positiva alta entre las variables Publicidad en Redes Sociales y Comportamiento de Compra del Consumidor en Supermercado Plaza Veá – Chimbote, 2017. Por lo cual, se concluyó que efectivamente las variables de investigación se vinculan una con la otra. El aporte del antecedente de la investigación, considerando que las redes sociales están dentro del marketing digital, evidencia que el marketing digital tiene un fuerte impacto en el comportamiento del individuo para realizar su toma de decisión de compra, por lo cual es recomendable que las empresas inviertan en este tipo de marketing que los beneficiará en un futuro cercano al tener mayor influencia de consumidores.

Olmedo (2015) en su tesis titulada “El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa “GOLOSITORTIZ” de la ciudad de Ambato” para optar el grado de Licenciado en Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios. Tiene por objetivo determinar la influencia el Marketing Digital para captación de clientes de la empresa “EL GOLOSITORTIZ” en la ciudad de Ambato. Así mismo, se empleará el marco teórico donde se tendrá por dimensiones que refieren los autores Vértice quien proponen para la variable marketing digital las siguientes: Comunicación Comercial, Producto, Publicidad, Estrategias y Redes sociales los cuales tendrán relación con las dimensiones propuestas por Setó: La búsqueda y selección de clientes, Mercado de clientes, Retención de clientes, Clasificación

de clientes, Fidelidad y retención de clientes y Redes Sociales que tendrá influencia en la captación de clientes. La investigación es cuantitativa, descriptiva, correlacional – transversal y diseño no experimental. La muestra formada por 318 establecimientos se seleccionó por el muestreo probabilístico. Dentro del resultado, el 96% manifiestan que siempre considera que el Marketing aprovechado en redes sociales afecta para fascinar clientes; por ello, es vital el empleo de Marketing por medios de propagación eficaz actuales como las redes sociales donde se brinda información relevante del producto hacia el mercado. Como conclusión, se demostró mediante el Chi cuadrado 5.99 rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna a lo cual se menciona que el Marketing Digital si facilita la captación de clientes para la empresa Golositortiz de la ciudad de Ambato y se debe que manejan tecnologías de la información; por ende, la empresa considera eficaz adaptarse a la adquisición de tecnología para alcanzar a nuevos clientes. El aporte del antecedente determina que el marketing digital si está relacionado e influye en la forma de conducta del consumidor siendo este resultado positivo para la investigación.

Ho (2013) en su tesis titulada “A study on consumers’ attitude towards online shopping on Penang famous Fruit Pickles” para obtener el grado de Licenciado en Psicología. Tiene el objetivo principal de identificar si existe una relación entre la actitud y las intenciones de compra en línea, así como los factores que influyen en la actitud de los consumidores hacia comprar en línea encurtidos de frutas Penang como una alternativa a visitar la tienda física; para ello, se empleó las dimensiones del autor Haque et al. para la primera variable considerada compra en línea los cuales son los siguientes elementos: intención de compra en línea, perfiles demográficos, beneficios percibidos, experiencia previa de comercio electrónico, estilo de vida de los consumidores y confianza comercial percibida, y el autor Fishbein y Ajzen para la segunda variable actitud del consumidor. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental; tiene una muestra constituida por 55 consumidores de la empresa Penang. Finalmente, se llegó a la conclusión de que, si existe relación significativa entre la compra en línea y la actitud del consumidor, obteniéndose en el resultado un valor  $p = 0.000$  y el Coeficiente de correlación Pearson de 0.629 y, lo que demuestra que hay una correlación positiva moderada de las variables; por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna de investigación. El aporte esperado es positivo pues los clientes de la investigación indicaron que si hay relación entre las variables y esto se demuestra en que la moda del marketing digital provoca mayor demanda del cliente.

Kyule (2017) en su tesis titulada “The influence of social media Marketing on consumer behavior: a case of Britam Holdings Limited” para obtener el grado de Maestría en Administración de empresas. Tiene el objetivo principal de investigar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor; para ello, se empleó las dimensiones de los autores Kaplan y Haenlein para la primera variable considerada Redes Sociales los cuales son los siguientes elementos: factores de las redes sociales, canales de redes sociales directos y focalización en redes sociales, y el autor Rani para la segunda variable Comportamiento del Consumidor. La investigación es descriptiva correlacional, de diseño no experimental. Tiene una muestra constituida por 95 encuestados de la empresa Britam. Finalmente se llegó a la conclusión de que, no existe relación significativa entre la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor, obteniéndose en el resultado un valor  $p = 0.126$  y el Coeficiente de correlación Pearson de  $-0.039$  y, lo que demuestra que hay una correlación negativa baja de las variables; por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna e indican que los factores que influyen, los canales de las redes sociales y la focalización en las redes sociales juegan un papel integral al influir en el comportamiento de los consumidores en todas las direcciones, ya sea positiva o negativamente sobre los medios tradicionales de comunicación. El aporte del antecedente indica que el marketing en redes sociales no tiene vínculo con la forma de actuar de las personas debido a que no incentiva a la compra de los productos.

Para encaminar la investigación se revisó seis autores tomando tres por cada variable como referencia.

Según los estudios de los literatos Chaffey y Chadwick (2014) el marketing digital se basa en lograr los propósitos de marketing a través de la utilización de tecnologías digitales (p. 10). Esto hace referencia a alcanzar las metas mediante los recursos tecnológicos teniendo presencia en la web con el uso de redes sociales para una comunicación on-line con el cliente.

Teniendo en cuenta lo importante que puede llegar a ser el marketing digital la cual puede crear una ventaja competitiva en la organización ante los rivales y sería de gran ayuda para poder aumentar la fidelización de la, cartera de clientes; también, generar más ingresos o mayores ventas, y sobre todo poder tener contacto directo con el cliente mediante la herramienta del marketing digital, donde se podrá interactuar y saber más sobre su experiencia siendo parte de la empresa Mr. Shao.

Los autores Chaffey y Chadwick consideran las siguientes dimensiones: en primer lugar, los Medios Pagados, esto hace refiere a que primero se tiene que comprar para luego realizar una inversión con la finalidad de pagar a los visitantes mediante una serie de anuncios y otras publicidades. Además, hace referencia a brindar información del producto, el servicio u otros datos relevantes de la empresa, por medios de terceros. En segundo lugar, los Medios Ganados, a este medio se le conoce como publicidad, ya que es utilizado como medio para poder llegar a los clientes a fin de tomar su atención sobre una marca determinada, así mismo busca mantener una mejor relación con el consumidor mediante las sugerencias que estos brindan para la mejora de la empresa. Y, en tercer lugar, los Medios Propios los cuales son conocidos porque cuenta con una marca, además incluye una serie de redes sociales los cuales deben ser consideradas dentro de las empresas. En los medios propios se busca que el público reconozca a la empresa por el posicionamiento de la marca y esto mediante las actualizaciones en las redes sociales o páginas web de la empresa.

Según los estudios de los autores Cubillo y Blanco (2014) quienes proporcionan como definición para el marketing digital que este “[...] engloba todas aquellas acciones que puede desarrollar la empresa para incrementar sus ventas o el recuerdo de marca a través de medios digitales. La necesidad de que las empresas integren estas acciones [...], vendrá condicionada por el nivel de demanda [...]” (p. 224). Referente a lo indicado, el autor menciona que las empresas realizan actividades digitales que ayudan a ser reconocidas por el público pues en la actualidad, los medios digitales son usados frecuentemente por todos.

A referencia de lo citado, el marketing digital favorece a las empresas en cuanto al incremento de ventas o un posicionamiento en el consumidor, por lo cual es necesario que la empresa Mr. Shao realice estrategias de marketing por las redes sociales que lleguen a su público objetivo con la única finalidad de mejorar las ventas. Así mismo, proponen como dimensiones a: mercados hipersaturados, cambios en el proceso de comunicación y aparición de nuevos líderes de opinión.

Según el estudio de Zahay (2015), el marketing digital comprende la capacidad de interactuar con clientes mediante canales electrónicos presentados por cuatro técnicas las cuales son redes sociales, dispositivos móviles, analítica y comercio electrónico y es necesario el uso del internet (p. 6). Muchas formas en que se pueden conectar es mediante los links en la web o las redes sociales, esto beneficia a que el cliente pueda acceder a los

canales de la misma empresa; es decir, visitar la página de facebook y automáticamente mediante un click, pasar a la red instagram de la empresa.

En otras palabras, el autor indica que la tecnología se ha convertido en parte significativo para las empresas, ya que por medio de ellas se ha podido captar más clientes a través de la información que se le brinda. Así mismo, se refiere al uso de internet para la búsqueda de información que el público pueda desear de la empresa; por ello, la empresa debe tener las páginas sociales actualizadas pues refleja un interés mayor a sus clientes.

Las dimensiones para esta variable según el autor Zahay son cuatro tendencias revolucionarias que favorecen al marketing digital: distribución, tecnología, pensamiento de marketing y comunicaciones.

De acuerdo a las publicaciones de los autores Alonso y Grande (2013) indican que el comportamiento del consumidor se basa en la forma de portarse de los individuos en relación a la adquisición, aplicación y aprovechamiento de productos o servicios (p. 35). En otras palabras, la conducta que tiene el público consumidor acerca del producto o servicio de la empresa.

Para la investigación es un punto fuerte saber y evaluar cómo es la conducta de los clientes que acuden a una organización en busca de satisfacer su necesidad. Antes de implementar alguna estrategia, será esencial comprender las necesidades que requieran los consumidores, para que se pueda aplicar, como resultado podremos saber si el comportamiento resultará favorable, en caso lo sea se verán reflejados positivamente, o caso contrario si es negativo de igual manera se verá reflejado, pero se buscará una solución para que los consumidores no queden insatisfechos.

Alonso y Grande se expresan con las dimensiones a continuación: primero, la Etapa Empírico Inductiva, la cual se basa en los resultados de las decisiones que se toman, apoyado mediante la investigación para que de esta manera se puedan obtener respuestas positivas. Es una etapa donde el consumidor refleja su conducta acerca del entorno que lo rodea en base a las costumbres en el estilo de vida. Después, la Etapa Formativa, donde la investigación de carácter informativo ha sido muy importante en décadas de los cincuenta ayudando a centrarse plenamente en el consumidor mediante los esfuerzos para proporcionar una explicación del entorno. Luego, la Etapa de Teorización Parcial, el cual empezó en los sesenta mediante un cambio notable a raíz de la indagación del comportamiento del comprador con respecto a la disciplina en el entorno identificando su participación dentro

del mercado. Finalmente, la Etapa Integradora, en esta etapa los modelos globales de comportamiento representan las técnicas de adquisición de productos en donde las variables establecen relaciones; además, es considerado importante por las herramientas de transmisión de información que ofrece. Así mismo, la observación y comprobación de las alteraciones permiten determinar realmente cómo se ejecutó la compra.

En base a los estudios de los autores Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2011) aluden que el comportamiento del consumidor representa a todas las actividades generadas por personas u organizaciones a partir de la necesidad de adquirir algún recurso o servicio hasta la perpetración de la compra y uso (p. 83).

Ante lo mencionado por los autores, las empresas deben proporcionar sus bienes o servicios de acuerdo a la necesidad insatisfecha que tiene el mercado lo cual originará la ventaja de que el consumidor tenga un comportamiento de compra; por ende, la empresa tendrá una mayor rentabilidad económica. Los autores precisan la variable a base de las dimensiones siguientes: Determinantes internos y determinantes externos del comportamiento.

El estudio del autor Vildósola (2011) propone para el comportamiento del consumidor que es la indagación de los procesos influyentes cuando un individuo o grupo elige, compra, utiliza o rechaza productos, servicios, opiniones o experiencias con motivo de satisfacer su necesidad prioritaria en el momento (p. 27).

Ante lo expuesto por el autor lo que se quiere es tener al consumidor más comprometido con la empresa y tenerlo satisfecho con el producto o servicio que se brinda para alcanzar sus expectativas y convertirlo en un cliente fiel. A continuación, se presenta las dimensiones que concreta a la variable comportamiento del consumidor: los innovadores, los adoptantes iniciales, la mayoría temprana, la mayoría tardía y los rezagados.

Siguiendo con el proceso de la investigación se plantea la siguiente pregunta general: ¿Existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?

Como problemas específicos se elige a los autores teóricos Chaffey y Chadwick para establecer el cruce de la variable – dimensiones.

- ¿Existe relación entre Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?



- ¿Existe relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?
- ¿Existe relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?

Como justificación del estudio el Comportamiento del consumidor cumple un rol fundamental en las organizaciones. Conocer o percibir más sobre el comportamiento del consumidor es de gran valor; ya que, este es un elemento clave de una estrategia del marketing, es un hecho que para aplicar cualquier estrategia del marketing es necesario entender aquellas necesidades o expectativas de los consumidores. Un gran beneficio de comprender la forma de actuar del consumidor es precisamente poder originar esa fidelidad entre él y la organización, lo cual permitirá que las cifras de ventas de la empresa incrementen y tenga un mejor posicionamiento de la marca en el mercado.

La investigación como justificación teórica tiene como propósito brindar conocimientos a los jóvenes investigadores con los resultados que obtengamos en esta investigación, mediante información del beneficio y ventaja del manejo del marketing digital para incentivar de manera eficiente la utilización de este en las empresas, teniendo en cuenta la importancia que ahora tiene la era virtual en las organizaciones. De igual manera, este estudio servirá como antecedente para futuros proyectos o investigaciones para la determinación entre ambas variables.

Como justificación práctica, poniéndolo en acción en la empresa Mr. Shao debido al crecimiento de la demanda de comidas genera de una u otra forma que se expandan en diversos distritos. La buena aplicación de la estrategia del marketing digital generará gran valor en el comportamiento de los consumidores, de tal manera que ellos podrán elegir los productos por medio de las redes sociales o aplicativos en el móvil; de igual manera, comprarlas con la ventaja de optimizar su tiempo y evitar hacer trayectos largos hasta la tienda en físico. Por ello, este presente trabajo busca saber la influencia del marketing digital en el comportamiento del comprador con la finalidad de que estén satisfechos por el servicio que les brinda la empresa.

En cuanto para alcanzar el objetivo de la investigación presente, en la justificación metodológica se empleará fuentes primarias como las encuestas, lo cual nos permitirá obtener más información por parte de los consumidores, saber cómo se sienten si empezarán

hacer sus compras mediante Apps. De esta manera, se generará el instrumento de recolección para aplicar en la muestra con la finalidad de obtener resultados positivos y estudiarlos, organizándolos en cuadros estadísticos para el estudio detallado de las variables de investigación, por ende, también se espera lograr los objetivos.

Finalmente, como justificación social, se pretende a través del avance de la investigación resolver el problema que enfrenta la empresa para que mantenga a su cliente más satisfecho. Por otro lado, no solo es por el bien de los clientes si no de la empresa, ya que ayudará a que esta se desarrolle de manera que será reconocida como un ejemplo para las demás colaborando por el bienestar de la sociedad, impartiendo un buen prestigio de calidad en cuanto al servicio a través del uso de la tecnología.

Por otro lado, dentro de la investigación se plantea la siguiente hipótesis general que contribuirá con el desarrollo de la investigación:

Existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

Así mismo como hipótesis específicas de los autores teóricos Chaffey y Chadwick tenemos:

- Existe relación entre Medios Pagados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.
- Existe relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.
- Existe relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

El objetivo general del presente trabajo de investigación es: Demostrar la relación entre el Marketing digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019. Los objetivos específicos son establecidos de la siguiente manera.

- Determinar la relación entre Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.
- Identificar la relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.
- Indicar la relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

## **II. Método**

### **2.1 Tipo y Diseño de Investigación**

#### **2.1.1 Tipo de Investigación:**

Bhushan y Alok (2017) mencionan que la investigación aplicada desea localizar una solución para un inconveniente práctico específico que desafía un individuo, la sociedad o una institución industrial o empresarial, por otro lado, los resultados de la posible solución del problema son diferentes en algunos casos (p.3).

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que se tiene por referencia a publicaciones de escritores teóricos presentados en el cuadro de Operacionalización para visualizar el nivel de relación de las variables de estudio. Además, se hace mención de otros autores que guían la investigación y otros como antecedentes de investigación.

Descriptivo:

Kapur (2018) indica que este método se basa en la observación como fuente de recopilación de datos. Intenta examinar situaciones para establecer las normas, es decir, lo que se puede predecir que vuelva a suceder en las mismas circunstancias (p.29). El estudio descriptivo se manifiesta especificando la situación clara y precisa ocurrida en un momento determinado a un individuo, sociedad u otro acontecimiento, para ser investigado y registrar la información obtenida pues posteriormente se analizará así se podrá verificar una hipótesis.

Correlacional:

Kumar (2011) menciona que una investigación correlacional trata de revelar o establecer la presencia de una interdependencia entre dos o más variables de una situación (p.30). En este tipo de estudio, se busca encontrar una conexión entre las variables de estudio, no obstante, no se manifiesta que cosa es lo que los une. Es decir, no indica específicamente el factor determinante de asociación.

#### **2.1.2 Diseño de Investigación:**

Según los investigadores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño es el método utilizado con el fin de conseguir la información deseada para responder el

problema planteado. Existen dos tipos, las investigaciones experimentales donde se busca encontrar un efecto o respuesta a una situación realizada por el investigador, y las investigaciones no experimentales donde verifica o amplía el conocimiento existente (p.128).

No experimental

Amiel (2014) manifiesta que, en el diseño no experimental, las variables de indagación no deben ser manipuladas y lo único que se desea verificar es una relación natural (p. 242). De acuerdo al autor, en el diseño no experimental los investigadores manejan las variables sin esforzar algún cambio en ellas, y en busca de una asociación innata.

Diseño Transversal/Correlacional:

Carli (2014) precisa que el diseño transversal es un control de las variables en un periodo determinado donde se realizará la recolección de datos para distinguir la etapa donde se encuentre la variable (p. 124). En otras palabras, el investigador establece un momento ideal para el recaudo de la información que será obtenido del elemento de estudio.

En la presente investigación se desarrolla y ejecuta un tipo de estudio descriptivo y de diseño no experimental, correlacional – transversal, debido a que se detallará la información que es recogida en una fecha establecida y se identifica el nivel de relación de las variables de indagación; por otro lado, no se hace la manipulación de los datos conseguidos.

### **2.1.3 Cuadro de Operacionalización:**

Continuando con la investigación, se deriva a presentar la problemática de la empresa Mr. Shao haciendo uso de las variables establecidas para obtener una buena respuesta. Se presentará el desglose de las variables en dimensiones e indicadores (ver anexo 1) que ayudará posteriormente a formar el instrumento de recolección de datos, el cuestionario.

V1: Marketing Digital

V2: Comportamiento del Consumidor

## **2.2 Población, Muestra y Muestreo**

Población:

Para Dhivyadeepa (2015), una población es conocida como universo y es un conjunto de elementos o casos, tienen particularidades determinadas y el investigador se desarrolla para difundir el resultado de la indagación (p.13).

La población consta de 261 clientes de la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, los cuales pagan al contado, seleccionando el día sábado como día central para recolectar la información. Esto fue manifestado por el administrador del restaurante Mr. Shao en el Mall Santa Anita, Franklin Ayala, los días sábados en el local se atienden un aproximado de 326 consumidores de los cuales un 80% pagan al contado y 20% pagan con tarjeta de crédito.

Muestreo:

Majid (2018) determina que el muestreo es el proceso de seleccionar una muestra estadísticamente representativa de individuos de la población de interés (p.7). En otras palabras, se ejecuta un procedimiento para ubicar dentro de la población total a los objetos de estudio con rasgos equivalentes.

Tipo No Probabilístico:

- Por Conveniencia.

Unidad de Análisis:

- Cliente de la empresa Mr. Shao

Criterio de Inclusión:

- Clientes de la empresa Mr. Shao con 18 a 60 años de edad.
- Cliente de la empresa Mr. Shao que paga al contado.

Criterio de Exclusión

- Clientes de la empresa Mr. Shao dependiente económicamente (menores de edad).
- Clientes de la empresa Mr. Shao que pagan con tarjeta de crédito.

Muestra:

Para Banerjee y Chaudhury (2010), una muestra es porción de la población totalmente determinada, la cual debe ser seleccionada adecuadamente con criterios de inclusión y exclusión precisos (p.63). Teniendo en cuenta que los objetos de estudio deben tener alguna similitud entre ellos para evitar mayores errores en el resultado de la indagación.

La muestra para la investigación es de 156 clientes de la empresa Mr. Shao con 18 a 60 años de edad, seleccionando solo a personas que pagan en efectivo.

FÓRMULA:

$$N = 261$$

$$Z = 95\% (1.96)$$

$$e = 5\%$$

$$p = 50\%$$

$$q = 50\%$$

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{261 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (261 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{250.66}{0.65 + 0.9604}$$

$$n = 155.65$$

$$n = 156$$

### 2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica:

- Encuesta: técnica que permite recoger datos primarios por lo cual se formula preguntas, ítems o afirmaciones a un conjunto de personas previamente selectas por el investigador quienes tienen que responder cada interrogante o afirmación de forma más sincera posible siendo la información verídica (Caballero, 2016, p. 51).

Instrumento:

- Cuestionario: es un método de recopilación para obtener información de un grupo de individuos, el uso del cuestionario es económico y ahorra tiempo; sin embargo, el mayor inconveniente es que las respuestas brindadas por los individuos encuestados no son precisas (Patel y Patel, 2019, p.52); es decir, el cuestionario es el planteamiento final de las afirmaciones que el elemento de investigación debe de responder sinceramente, no obstante, la información que se recolecta no es exacta.

Validación:

Zohrabi (2013) considera a la validación como una medición adecuada de instrumentos de investigación y datos que pueden ser revisados por expertos del tema de investigación. Con las observaciones de los expertos, las preguntas confusas son revisadas y pueden modificarse (p. 258).

## Tipo de Validación Juicio de Experto

La elaboración del instrumento de recolección de datos se realizó planteando preguntas en base a los indicadores propuestos en las dimensiones de los teóricos principales de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor. Fue validado por los docentes Mg. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo y el Mg. Monzón Troncoso, Alberto Samuel

## Confiabilidad:

- Alfa de Cronbach: medida de estabilidad que se expresa entre los valores de 0 a 1. Mientras que el valor sea cero no existe una relación entre los elementos, pero si el valor se acerca a 1, entonces la relación es más dependiente (Jain & Angural, 2017, p. 288). Muchos investigadores utilizan el programa SPSS para encontrar esta confiabilidad de su cuestionario.

Tabla 1 *Escala de Likert para la encuesta*

ESCALA	VALOR
NUNCA	1
CASI NUNCA	2
A VECES	3
CASI SIEMPRE	4
SIEMPRE	5

Fuente: *Elaboración propia*

## Confiabilidad de la variable Marketing Digital

Tabla 2 *Confiabilidad de la variable Marketing Digital*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	30

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS*

## Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 3 *Confiabilidad de la variable Comportamiento del Consumidor*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	30

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS*

Confiabilidad de la encuesta en general

Tabla 4 *Confiabilidad de la Encuesta General*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,884	60

Fuente: *Elaboración propia en el programa SPSS*

## **2.4 Procedimiento**

La escala de Likert fue utilizada para el orden y la preparación de la encuesta como instrumento de recolección de datos y fue reconocida por juicio de expertos. Consecutivamente, en el programa IBM SPSS Statistics 24 se transmitió los datos del total de 60 preguntas consiguiendo la Confiabilidad de Cronbach de 0.884. Posteriormente se elaboró las tablas y gráficos de frecuencia, tablas cruzadas, prueba de normalidad y el Coeficiente de Correlación de Spearman.

## **2.5 Método de análisis de datos**

Análisis Descriptivo:

- Se analizará mediante las tablas y gráficos de frecuencia, tablas cruzadas y prueba de normalidad obtenido del programa IBM SPSS Statistics 24.

Análisis Inferencial:

- Se analizará mediante la Correlación de Rho Spearman obtenido mediante el programa IBM SPSS Statistics 24.



## **2.6 Aspectos éticos**

La investigación se desarrolló con la autorización del Administrador de la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, quien conocía que los clientes serían encuestados al término de su visita, considerando a clientes de 18 – 60 años de edad.

Se reserva los datos personales de los clientes encuestados debido al aporte que brindaron a la investigación. Por otro lado, la información adquirida es verídica y segura para la ejecución del análisis y consecuentemente concebir los resultados.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivo de las variables Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor

Tabla 5. Tabla cruzada de Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
MARKETING DIGITAL	DEFICIENTE	Recuento	45	9	2	56
		% del total	28,8%	5,8%	1,3%	35,9%
	REGULAR	Recuento	16	10	25	51
		% del total	10,3%	6,4%	16,0%	32,7%
	EFICIENTE	Recuento	6	21	22	49
		% del total	3,8%	13,5%	14,1%	31,4%
Total	Recuento	67	40	49	156	
	% del total	42,9%	25,6%	31,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

En el análisis de las variables marketing digital y comportamiento del consumidor, se observa en la tabla cruzada que indica de forma independiente que los consumidores señalaron que el marketing digital en la empresa Mr. Shao fue eficiente con un 31.4% , fue regular con un 32.7% y de manera deficiente un 35.9% mientras que por el lado del comportamiento del consumidor, se indicó que fue 31.4% bueno, un 25.6% regular y el 42.9% malo. Por lo tanto, en cuanto al objetivo general de esta investigación fue demostrar la relación que existe entre el marketing y el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019; de esta manera, se pudo determinar que cuando el marketing digital es eficiente, el comportamiento del consumidor es buena con un 14.1%, asimismo cuando el marketing es regular, el comportamiento del consumidor llega a ser bueno en un 16.0% y finalmente cuando el marketing digital es deficiente, el comportamiento del consumidor es un 28.8% malo.

## Análisis descriptivo de la dimensión Medios Pagados y la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 6. Tabla cruzada de Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
MEDIOS PAGADOS	DEFICIENTE	Recuento	46	11	9	66
		% del total	29,5%	7,1%	5,8%	42,3%
	REGULAR	Recuento	16	11	18	45
		% del total	10,3%	7,1%	11,5%	28,8%
	EFICIENTE	Recuento	5	18	22	45
		% del total	3,2%	11,5%	14,1%	28,8%
Total	Recuento	67	40	49	156	
	% del total	42,9%	25,6%	31,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

En este siguiente análisis de la dimensión de medios pagados y la variable comportamiento del consumidor en la tabla cruzada demuestra que de forma independiente los consumidores mencionan que los medios pagados en la empresa es eficiente un 28.8%, es regular 28.8% y deficiente con un 42.3%, mientras que por otro lado el comportamiento del consumidor en la empresa se indicó que fue buena un 31.4%, regular un 25.6% y mala con un 42.9%.

De esta manera, el objetivo específico 1 de la presente investigación fue determinar la relación entre medios pagados y comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019; de igual forma se ha podido determinar que cuando los medios pagados es eficiente entonces el comportamiento del consumidor es buena teniendo un 14.1%, cuando los medios pagados es regular entonces el comportamiento del consumidor es bueno con un 11.5% y cuando los medios pagados es deficiente entonces el comportamiento del consumidor malo en 29.5%.

## Análisis descriptivo de la dimensión Medios Ganados y la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 7. Tabla cruzada de Medios Ganados y Comportamiento del Consumidor

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total	
		MALO	REGULAR	BUENO		
MEDIOS GANADOS	DEFICIENTE	Recuento	51	11	12	74
		% del total	32,7%	7,1%	7,7%	47,4%
	REGULAR	Recuento	7	14	15	36
		% del total	4,5%	9,0%	9,6%	23,1%
	EFICIENTE	Recuento	9	15	22	46
		% del total	5,8%	9,6%	14,1%	29,5%
Total	Recuento	67	40	49	156	
	% del total	42,9%	25,6%	31,4%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

En la análisis de la dimensión medios ganados y comportamiento del consumidor en la siguiente tabla cruzada, se indica que de forma independiente los consumidores indican que los medios ganados en la empresa Mr. Shao es eficiente con un 29.5%, llega a ser regular teniendo un 23.1% y es deficiente con un 47.4%, mientras que teniendo en cuenta el lado del comportamiento del consumidor en la empresa, señala que es buena con un 31.4%, regular un 25.6% y para finalizar mala con un 42.9%.

Igualmente, en el objetivo específico 2 de la investigación se deseó identificar la relación entre medios ganados y comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019; donde se ha podido identificar que los resultados cuando los medios ganados es eficiente, el comportamiento del consumidor es buena con un 14.1%, de igual manera cuando los medios ganados es regular presenta un 9.6% de bueno en el comportamiento del consumidor y cuando la empresa es deficiente en los medios ganados, el comportamiento tiende a representar un 32.7% de malo.

## Análisis descriptivo de la dimensión Medios Propios y la variable Comportamiento del Consumidor

Tabla 8. Tabla cruzada de Medios Propios y Comportamiento del Consumidor

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			Total
			MALO	REGULAR	BUENO	
MEDIOS PROPIOS	DEFICIENTE	Recuento	44	9	5	58
		% del total	28,2%	5,8%	3,2%	37,2%
	REGULAR	Recuento	18	16	26	60
		% del total	11,5%	10,3%	16,7%	38,5%
	EFICIENTE	Recuento	5	15	18	38
		% del total	3,2%	9,6%	11,5%	24,4%
Total		Recuento	67	40	49	156
		% del total	42,9%	25,6%	31,4%	100,0%

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

En el siguiente análisis de esta tabla cruzada con la dimensión medio propios y la variable comportamiento del consumidor, indica que de forma independiente los consumidores afirmaron que los medios propios de la empresa Mr. Shao es eficiente con un 24.4%, es regular con un 38.5% y es deficiente con un 37.2%, para concluir por el lado del comportamiento del consumidor de la empresa Mr. Shao fue buena con un 31.4%, regular un 25.6% y fue mala un 42.9%.

De igual forma, el objetivo específico 3 de la presente investigación fue indicar la relación entre medio propio y el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019; del cual, por los resultados se ha podido indicar que cuando los medios propios es eficiente, tiene un 11.5% de bueno del comportamiento del consumidor, cuando los medios propios es regular tiene un 16.7% de bueno del comportamiento del consumidor y cuando los medios propios es deficiente tiene un 28.2% de malo en comportamiento del consumidor.

## Prueba de Normalidad

### Prueba de Normalidad para la variable Marketing Digital

Continuando con el proceso paramétrico de la investigación, se analizó la prueba de normalidad con la finalidad de identificar qué tipo de distribución adecuada se manejará por cada variable de estudio.

Prueba de hipótesis para establecer el tipo de distribución:

$H_0 =$  Valor  $p > 0.05$  Los datos mantienen una distribución normal.

$H_1 =$  Valor  $p < 0.05$  Los datos no mantienen una distribución normal.

Tabla 9. Prueba de Normalidad para la variable Marketing Digital

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,236	156	,000	,791	156	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Analizando la prueba de normalidad y en base a la muestra de 156 consumidores de la empresa Mr. Shao, se utilizó en la prueba de hipótesis a la prueba de Kolmogórov-Smirnov. La prueba de hipótesis determinó que si el valor de  $p < 0.05$ , los datos no mantienen una distribución normal y esto se presenta debido a que  $p = 0.00$ . En este caso, se sugirió aplicar el Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación (Moriña et al., 2016, p. 66).

### Prueba de Normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor

Prueba de hipótesis para establecer el tipo de distribución:

$H_0 =$  Valor  $p > 0.05$  Los datos mantienen una distribución normal.

$H_1 =$  Valor  $p < 0.05$  Los datos no mantienen una distribución normal.

Tabla 10. Prueba de Normalidad para la variable Comportamiento del Consumidor

<b>Pruebas de normalidad</b>						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	,278	156	,000	,765	156	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Analizando la prueba de normalidad y en base a la muestra de 156 consumidores de la empresa Mr. Shao, se utilizó en la prueba de hipótesis a la prueba de Kolmogórov-Smirnov. La prueba de hipótesis determinó que si el valor de  $p < 0.05$ , los datos no mantienen una distribución normal y esto se presenta debido a que  $p = 0.00$ . En este caso, se sugirió aplicar el Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación (Moriña et al., 2016, p. 66).

#### **Análisis Inferencial de la Prueba de Hipótesis:**

El análisis realizado se efectuó en base a dos opciones, manifestado como la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la hipótesis alterna ( $H_1$ ), las cuales se tenían que probar para identificar si existía o no correlación entre las variables. La hipótesis nula no tuvo relevancia en la investigación debido a que se obtuvo a la hipótesis alterna como la positiva y la que evidencio la relación de las variables y dimensiones estudiadas en la prueba de hipótesis.

#### **Prueba de Hipótesis General**

$H_0$ : No existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

$H_1$ : Existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

Tabla 11. *Prueba de Hipótesis General*

			<b>Correlaciones</b>	
			MARKETING DIGITAL	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,546**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,546**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

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

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

El resultado presenta que el nivel de significancia  $p=0.00$  es inferior a 0.05, por ello, se acepta la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, corroborando que existe suficiente evidencia estadística para mostrar que el Marketing Digital se relaciona con el Comportamiento del Consumidor. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.546 determinando una correlación positiva moderada entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao.

### **Prueba de Hipótesis Específica 1**

$H_0$ : No existe relación entre Medio Pagados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

$H_1$ : Existe relación entre Medio Pagados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.



Tabla 12. Prueba de Hipótesis Específica 1

			<b>Correlaciones</b>	
			MEDIOS PAGADOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOS PAGADOS	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

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

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

El resultado presenta que el nivel de significancia  $p=0.00$  es inferior a 0.05, por ello, se acepta la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, corroborando que existe suficiente evidencia estadística para mostrar que los Medios Pagados se relaciona con el Comportamiento del Consumidor. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue 0.476 determinando una correlación positiva moderada entre los Medios Pagados y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao.

### Prueba de Hipótesis Específica 2

$H_0$ : No existe relación entre Medio Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

$H_1$ : Existe relación entre Medio Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

Tabla 13. Prueba de Hipótesis Específica 2

<b>Correlaciones</b>			MEDIOS GANADOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOS GANADOS	Coeficiente de correlación	1,000	,444**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,444**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

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

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

El resultado presenta que el nivel de significancia  $p=0.00$  es inferior a  $0.05$ , por ello, se acepta la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, corroborando que existe suficiente evidencia estadística para mostrar que los Medios Ganados se relaciona con el Comportamiento del Consumidor. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $0.444$  determinando una correlación positiva moderada entre los Medios Ganados y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao.

### Prueba de Hipótesis Específica 3

$H_0$ : No existe relación entre Medio Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

$H_1$ : Existe relación entre Medio Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

Tabla 14. Prueba de Hipótesis Específica 3

			<b>Correlaciones</b>	
			MEDIOS PROPIOS	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	MEDIOS PROPIOS	Coeficiente de correlación	1,000	,498**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	156	156
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	156	156

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

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

El resultado presenta que el nivel de significancia  $p=0.00$  es inferior a  $0.05$ , por ello, se acepta la hipótesis alterna y en consecuencia se rechaza la hipótesis nula, corroborando que existe suficiente evidencia estadística para mostrar que los Medios Propios se relaciona con el Comportamiento del Consumidor. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue  $0.498$  determinando una correlación positiva moderada entre los Medios Propios y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao.

#### **IV. Discusión**

En la presente investigación se estudió las variables marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019. Cuyo objetivo principal es demostrar la relación entre el Marketing digital y la influencia en el Comportamiento del Consumidor. A continuación, se realizará las comparaciones de los resultados de las investigaciones previas de otros autores que utilizamos en los antecedentes, quienes estudiaron las mismas variables.

En la presente investigación se encontró que existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor con una sig. (bilateral) de 0.000 y un coeficiente de correlación Rho Spearman 0.546. De esta manera en los resultados del autor Lara en su tesis Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella Chimbote 2017, su coeficiente de Rho Spearman fue de 0.768, lo cual se obtuvo como resultado que existe una correlación positiva y alta entre las variables de marketing digital y el comportamiento del consumidor, esto indica que el marketing digital será de gran influencia en el comportamiento del consumidor. El autor consiguió un resultado mayor de correlación pues a pesar de que el 38% de sus encuestados indicaron que el Marketing Digital es promedio y 32% revelaron que es malo, se obtuvo un 43% de bueno y 35% de promedio en el comportamiento del consumidor en Saga Falabella – Chimbote 2017.

Así mismo, el resultado del autor Silva en su tesis titulada Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017. Demostró en sus resultados que existe relación positiva baja con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.323 indicando que si se relacionan las variables Marketing digital y el Comportamiento del Consumidor. El autor a pesar de obtener resultados de frecuencia positivos como, por ejemplo, el 92.3% de los encuestados expresaron que casi siempre reconocen el marketing digital para ejecutar alguna compra. Él percibió una correlación positiva baja debido a que las dimensiones con la cual trabajó alcanzaron como resultado una relación muy baja. La primera asociación con la cual desarrollo su tesis tiene 0.233 de coeficiente de correlación y un sig. (bilateral) de 0.002 entre Nuevas tecnologías y Productos y servicios aprobándose la hipótesis alterna; mientras que, la segunda asociación tiene 0.082 de coeficiente de correlación y un sig. (bilateral) de 0.289 entre Características de comercio electrónico e Influencias en la conducta de consumo desaprobandando la hipótesis alterna.

Concordando con los resultados del autor García en su tesis titulada La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Vea, Chimbote 2017. Donde indica sus resultados que efectivamente existe una relación positiva muy alta entre las variables publicidad en redes sociales y comportamiento de compra del consumidor mediante su coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.988. El autor logró este resultado tan alto pues las respuestas de los encuestados indican que tanto la publicidad en redes sociales como el comportamiento de compra del consumidor tienen grandes porcentajes en el nivel medio. Además, las correlaciones de las 5 dimensiones de publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor trabajadas tienen relación positiva muy alta, mostradas a continuación: Segmentación = 0.985, Contenido = 0.960, Cantidad = 0.890, Variabilidad = 0.953 y Período = 0.834. Por otro lado, en la presente investigación solo se obtuvo correlaciones positivas moderadas entre las tres dimensiones y la segunda variable.

En coincidencia con los resultados de Olmedo en su tesis titulada El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa Golositortiz en la ciudad de Ambato. Donde se indicó mediante la prueba del Chi cuadrado de 0.599 que el marketing digital si facilita a la captación de clientes para dicha empresa así mismo, existe una relación positiva moderada entre las variables. Se destaca que la empresa aprovechó de las nuevas tecnologías permitiendo el acceso de información al público mediante una poderosa difusión del producto; es decir, de los helados Golositortiz y así captar a más clientes.

Igualmente, el autor Ho en su tesis Un estudio sobre la actitud de los consumidores hacia las compras en línea en los famosos encurtidos de frutas de Penang. Obtiene como resultado primordial mediante la prueba de Pearson un 0.629 lo que significa que si hay relación positiva moderada entre la variable Actitud de los Consumidores y Compra en Línea. Por otro lado, el autor menciona que la razón de la relación positiva se debe a que el producto es barato para los adultos sin importancia del nivel de ingresos, edad y género; no obstante, alude a que ellos son usuarios del comercio electrónico.

Por otro lado, se debate con el autor Kyule pues en su tesis La influencia del marketing en redes sociales en el comportamiento del consumidor: un caso de Britam Holdings Limited, consiguió como resultado principal mediante la prueba de Kendall un 0.195 que indica una correlación positiva muy baja entre las variables marketing digital y comportamiento del consumidor. El autor encontró en sus 3 dimensiones que no tenían relación, la primera

factores influyentes con un coeficiente de correlación  $-0.117$  y  $P=0.128$ , la segunda canales de redes sociales con un coeficiente de correlación  $-0.051$  y  $P=0.439$  y la tercera focalización en redes sociales con un coeficiente de correlación de  $0.065$  y  $P=0.143$ . Por ello, el autor considero que la empresa no ejecuta un marketing eficiente para brindar información a los consumidores y que estos tengan un buen comportamiento hacia la empresa.

En la primera dimensión Medios Pagados y la variable Comportamiento del Consumidor se encontró que existe una correlación positiva moderada con una correlación de Rho Spearman  $0.476$  y una sig. (bilateral) de  $0.000$ . En esta dimensión se brinda información al público mediante medios o canales de terceros donde otorgan publicidad online y televisiva, anuncios gráficos, correo directo, marketing de afiliados. Comparado con el autor García en su dimensión Contenido donde también busca informar sobre los productos, tiene un Rho Spearman de  $0.960$  lo que indica que existe una relación positiva muy alta entre Contenido y el Comportamiento de compra del Consumidor. Por otro lado, en su dimensión Variabilidad el cual se basa en medios para transmitir información, tiene un Rho Spearman  $0.953$  lo que indica una relación positiva muy alta entre la dimensión Variabilidad y el Comportamiento de compra del Consumidor.

En la segunda dimensión Medios Ganados y la variable Comportamiento del Consumidor se descubrió que existe una correlación positiva moderada con una correlación de Rho Spearman  $0.444$  y una sig. (bilateral) de  $0.000$ . En esta dimensión se considera fundamental que los consumidores hablen y realicen buenas referencias de la empresa a través redes sociales; así mismo, de acuerdo a las tablas de frecuencia tenemos que el  $28.8\%$  opino que a veces observan en las redes sociales acerca de la comida de Mr. Shao, de igual manera el  $46.2\%$  opinó que a veces las redes sociales influye en su decisión de compra y el  $43.6\%$  opina que casi siempre la empresa actualiza su página de Facebook. Por otro lado, tenemos que el  $46.2\%$  opinó que a veces utiliza la página web para realizar sugerencias en la empresa Mr. Shao para mejorar el servicio. El autor Kyule mostró que el  $75\%$  de sus encuestados usan las redes sociales influyendo en su decisión de compra, así mismo el  $75.2\%$  emplearon más de un año las redes sociales y el  $38.7\%$  emplearon frecuentemente Facebook y Twitter. A la vez, el autor Olmedo señaló que  $88\%$  de sus encuestados indicaron que el Marketing Digital aporta en el crecimiento de la empresa porque se accede a nuevos clientes por diversas herramientas.

Con respecto a la tercera dimensión Medios Propios y la variable Comportamiento del Consumidor se percibió que existe una correlación positiva moderada con una correlación de Rho Spearman 0.498 y una sig. (bilateral) de 0.000. En esta dimensión la empresa busca ser conocida a través de los medios digitales comunicándose con sus consumidores para obtener resultados por sí misma. En contraste con el autor Silva en su dimensión Nuevas Tecnologías la cual hace referencia a los canales para tener comunicación y generar una participación con los consumidores, obtiene un Rho Spearman 0.233 que simboliza una relación positiva baja entre la dimensión nombrada y Productos y servicios. Asimismo, en su dimensión características de comercio electrónico donde se hace alusión a la Ubicuidad a través de la creación de plataformas virtuales con el fin de relacionarse con los consumidores, obtuvo Rho Spearman 0.082 y una sig. (bilateral) 0.289 determinando una correlación positiva muy baja y no existe relación entre la dimensión y conducta de los consumidores. De la misma manera, el autor Ho en su dimensión Experiencia previa en Comercio donde se revela la experiencia al comprar a través de internet, obtuvo una Correlación positiva baja de Pearson de 0.378 estableciendo que existe relación entre la dimensión y actitud de los consumidores; además, expreso que el 87.4% ejecutaron al menos una vez al año sus compras en línea.

## V. Conclusiones

1. Se demostró que el Marketing Digital si influye en el Comportamiento del Consumidor mediante una correlación positiva moderada de 0.546, lo que significa que existe una relación entre ambas variables y esto es debido a que el Comportamiento del Consumidor permite que el individuo actué frente a los nuevos cambios a través del Marketing Digital, permitiendo de esta manera que se pueda reconocer esos cambios de acuerdo a la necesidad del consumidor a través de los diferentes medios que existen actualmente.
2. Se determinó que sí existe relación entre Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor con una correlación positiva moderada de 0.476, ya que el consumidor aprecia los anuncios que se emiten mediante la publicidad, ya sea en los diferentes medios que actualmente se tienen, pero que no utilizan eficazmente. Por otro lado, mediante la encuesta aplicada a los clientes se observó que es necesario que los anuncios publicitarios en centros comerciales sean visibles a través de pantallas Led o Toten; así mismo los clientes han considerado importante que se brinde información mediante periódicos, revistas y volantes digitales donde se incluyan las promociones del día, también es necesario que se implemente comerciales televisivos en diferentes canales reconocidos a nivel nacional. Por último, los clientes consideran que es importante que dentro de los establecimientos estén acompañados de música para sentirse más identificados con la empresa.
3. Se identificó que sí existe relación entre Medios Ganados y Comportamiento del Consumidor con una correlación positiva moderada de 0.444, ya que mediante la publicidad se puede llegar a los consumidores a fin de captar su atención frente a los nuevos cambios donde además pueden brindar sugerencia en beneficio y desarrollo de la empresa. Por otro lado los clientes mencionaron que mediante las referencias que se dan a través de las redes sociales ha originado que puedan influir en su decisión de compra, así mismo la actualización constante de la paginas web ha permitido que se vuelva más conocida por los cibernautas que visitan constantemente dichas páginas volviéndose de su agrado, a la vez para la empresa es recomendable que escuche las sugerencias del cliente para mejorar el servicio; también la empresa en su página web debe informar adecuadamente la lista de platos que se brinda



durante el día para mantener al cliente satisfecho. Por otro lado, es recomendable que se revise y utilice de manera constante los blogs para escuchar las opiniones de los clientes, así como se utiliza YouTube.

4. Se indicó que sí existe relación entre Medios Propios y Comportamiento del Consumidor con una correlación positiva moderada de 0.498, ya que permite que la empresa pueda ser considerada y conocida como una de las mejores a través de las redes sociales y aplicativos que en la actualidad muchos de los consumidores la utilizan para buscar información de acuerdo sea su necesidad. Por otro lado dentro de las encuestas se pudo observar que no todos los clientes utilizan adecuadamente la página virtual para informarse ; así mismo dentro de las páginas web solo en algunas veces ha permitido que los clientes puedan tomar una decisión al momento de comprar, en cuanto a los anuncios por correo electrónico los clientes no reciben información constante impidiendo que puedan compartir información con sus amistades, así mismo no todos los clientes saben utilizar las aplicaciones móviles al momento de solicitar un pedido de delivery; sin embargo, no todos lo utilizan, sino que prefieren salir y compartir en familia, en cuanto a los folletos virtuales los clientes desde su punto de vista creen que solo algunas veces es conveniente utilizar este recurso debido que existen las redes sociales. Por último, los clientes consideran a Twitter como una herramienta muy útil para brindar información a la vez la empresa utiliza la ruleta virtual para premiar el consumo de sus clientes.

## **VI. Recomendaciones**

1. Se recomienda a la empresa Mr. Shao efectuar un manejo eficiente del marketing digital, esto es debido a que la empresa no dispone favorablemente de algunos medios y herramientas del marketing digital como por ejemplo los anuncios televisivos, volantes digitales, anuncios en periódicos o revistas digitales, y sobre todo el delivery por aplicativo. Con ello, si lograse implementar estas herramientas, podrán tener mayor comunicación con los consumidores, tendrán en cuenta las opiniones y podrán tomarlos como oportunidades mejor para la empresa, de tal manera que también esto influirá en su decisión de compra. Así mismo, como ya se ha comprobado, lo que necesita Mr. Shao para que pueda seguir creciendo como empresa dentro de su rubro, es aplicar el marketing digital que de una u otra forma será beneficioso tanto para ellos como para sus consumidores.
2. Se recomienda implementar anuncios mediante publicidad televisiva, pues es un medio masivo que beneficiará a la empresa Mr. Shao a ser más conocido en otros status sociales, también que puedan implementar su publicidad por pantallas Led, como las que se encuentran por las carreteras o centros comerciales; además, la empresa debe implementar en el sitio web, la información necesaria de los platos y las promociones del día con la finalidad de mantener al consumidor informado diariamente. Este método ayudará a que los clientes puedan tener mayor accesibilidad a Mr. Shao y puedan conocer más sobre la empresa; se sabe que las publicidades en redes sociales son muy efectivas y eficientes ya que actualmente gran parte de la población dedica su tiempo a las redes sociales como Facebook e Instagram, utilizando esta publicidad, se podría llegar a gran parte de Lima o el territorio peruano.
3. Se recomienda que Mr. Shao pueda tener mayor interacción y actualización en su página oficial, de esta manera debe añadir la carta, donde se informe detalladamente todas las promociones y los platos que brinda durante el día, así de esta manera permita al cliente tomar una decisión antes de poder ir hacia el establecimiento, teniendo en cuenta el presupuesto que debería de llevar y con la finalidad de que también pueda encontrar todo lo que ha podido observar a través de la página web,

sea Facebook, Instagram o su misma página principal, para que al final se pueda sentir satisfecho de haber encontrado todo lo requerido.

4. Se recomienda que la empresa Mr. Shao tener su propio aplicativo para todo tipo de móviles, de esta manera implementar el método de delivery que sería de gran ayuda y ventaja, pues ahora gran porcentaje de los consumidores también prefieren comer en sus propios domicilios, ya que se les haría de mayor facilidad que les lleven la comida a sus domicilios, o centros laborales que ir al mismo restaurante, teniendo en cuenta que no todos disponen del tiempo para acercarse hasta el restaurante. Por otro lado tendrían que actualizar constantemente todas sus promociones que se generan durante el día en sus sitios web y el aplicativo, para que cuando el cliente visite el establecimiento o quiera realizar un delivery, pueda ir teniendo una noción de que es lo que va a consumir, de esta manera se podría evitar retrasos en la atención, esto generaría una pequeña ventaja para el restaurante ya que podrá mantener a un cliente satisfecho y también para el consumidor ya que recibiría una mejor rapidez en la atención por parte de los mismos trabajadores de Mr. Shao.

## REFERENCIAS

- Alonso, J. y Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. (7.<sup>a</sup> ed.). Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Amiel, J. (2014). *Metodología y diseño de la investigación científica*. Lima: Universidad Científica del Sur
- Banerjee, A. & Chaudhury, S. (2010). Statistics without. *Ind Psychiatry Journal*, 19(1), 60-65. Recuperado de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3105563/>
- Bhushan, S. & Alok, S. (2017). *Handbook of Research Methodology*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/319207471\\_HANDBOOK\\_OF\\_RESEARCH\\_METHODODOLOGY](https://www.researchgate.net/publication/319207471_HANDBOOK_OF_RESEARCH_METHODODOLOGY)
- Caballero, P. (2016). *Investigación y recogida de información de mercados*. Madrid: Paraninfo.
- Carli, A. (2014). *Bases epistemológicas para la investigación científica*. Buenos Aires: Biblos
- Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. (5.<sup>a</sup> ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Chávez, L. (7 de julio de 2019). Perú vs. Brasil: Demanda de apps de delivery crecería hasta 35% este domingo. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/copa-america-brasil-2019-peru-vs-brasil-apps-delivery-esperan-pedidos-crezcan-35-domingo-seleccion-peruana-ecpm-noticia-652326-noticia/>
- Cubillo, J. y Blanco, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Dhivyadeepa, E. (2015). *Sampling Techniques in Educational Research*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=JgPYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=JgPYCgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Empresas que no adopten inteligencia artificial no sobrevivirán, dice “evangelizador digital.”. (30 de setiembre de 2018). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-adopten-inteligencia-artificial-sobreviviran->

dice-evangelizador-digital-245663-noticia/

- García, K. (2017). La publicidad en redes sociales y el comportamiento de compra del consumidor joven en el supermercado Plaza Veja, Chimbote 2017. (Tesis de licenciado Administración). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12101/garcia\\_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12101/garcia_vk.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). México: McGRAW-HILL Education
- Hoo Soo Fong. (2013). A study on consumer's attitude towards online shopping on Penang famous Fruit Pickles. (Tesis de Licenciado en Psicología). Recuperado de <http://library.oum.edu.my/repository/976/1/library-document-976.pdf>
- Jain, S. & Angural, V. (2017). Use of Cronbach's Alpha in dental research. *Med. res. Chronicles*, 4(3), 285-91. Recuperado de <https://medrech.com/index.php/medrech/article/view/242>
- Kapur, R. (2018). *Research Methodology: Methods and Strategies*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/324588113\\_Research\\_Methodology\\_Methods\\_and\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/324588113_Research_Methodology_Methods_and_Strategies)
- Kumar, R. (2011). *Research methodology a step - by - step guide for beginners*. Recuperado de [http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit\\_Kumar-Research\\_Methodology\\_A\\_Step-by-Step\\_G.pdf](http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Ranjit_Kumar-Research_Methodology_A_Step-by-Step_G.pdf)
- Kyule, M. (2017). The influence of Media Marketing on Consumer Behavior: a case of Britam Holdings Limited. (Tesis de Maestría en Administración de Empresas). Recuperado de <http://erepo.usiu.ac.ke/bitstream/handle/11732/3289/KYULE%20M.%20MARY%20ANNE%20MBA%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lara, F. (2017). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella-Chimbote, 2017. (Tesis de licenciado en Administración). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara\\_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10204/lara_sf.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Las cinco principales tendencias del consumidor peruano. (19 de julio de 2017). *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendencias-consumidor-peruano-139597-noticia/>
- Majid, U. (2018). Research Fundamentals: Study Design, Population, and Sample Size. *URN CST Journal*, 1(2), 1-7. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/322375665\\_Research\\_Fundamentals\\_Study\\_Design\\_Population\\_and\\_Sample\\_Size](https://www.researchgate.net/publication/322375665_Research_Fundamentals_Study_Design_Population_and_Sample_Size)
- Moriña, D., Utzet, M., Nedel, F., Martín, M. y Navarro, A. (2016). Introducción a la estadística para ciencias de la salud con R-Commander. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=y\\_IPDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y_IPDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)
- Olmedo, A. (2015). El Marketing digital y su influencia en la captación de Clientes para la empresa GOLOSITORTIZ de la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciado en Marketing y Gestión de Negocios). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12217>
- Patel, M. & Patel, N. (2019). Exploring Research Methodology: Review Article. *International Journal of Research & Review*, 3(6), 48-55. Recuperado de [https://www.ijrrjournal.com/IJRR\\_Vol.6\\_Issue.3\\_March2019/IJRR0011.pdf](https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.6_Issue.3_March2019/IJRR0011.pdf)
- PeruRetail. (30 de noviembre de 2015). ¿Cómo funciona el delivery de comida online en el Perú? Recuperado de <https://www.peru-retail.com/como-funciona-delivery-comida-online-peru/>
- Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., y Pintado, T. (2011). *Fundamentos de marketing*. (2.ª ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
- Silva, J. (2017). Uso del Marketing Digital y su Relación con el Comportamiento del Consumidor de la Tienda Saga Falabella del Distrito Independencia - 2017. (Tesis de licenciado en Administración). Recuperado de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9096/Silva\\_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0fY9h\\_sZI7fTIWTtoACiU9-I\\_OyoeEkhlWKbyUMNvLV0OaOSKoeWfXbeUo](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9096/Silva_MJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR0fY9h_sZI7fTIWTtoACiU9-I_OyoeEkhlWKbyUMNvLV0OaOSKoeWfXbeUo)
- Vildósola, M. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Lima, Perú: UNMSM Fondo

Editorial.

Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management: A Handbook for the current (or Future) CEO*. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/2131251487/BFC1E28965044E82PQ/1?accountid=37408>

Zohrabi, M. (2013). Theory & practice in language studies. *Academy Publisher*, 2(3), 199-398. Recuperado de <http://www.academypublication.com/issues/past/tpls/vol03/02/tpls0302.pdf#page=56>

## Anexo

### Anexo 1. Cuadro de operacionalización

Tabla 15 Cuadro de Operacionalización de la Variable Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE DIMENSIÓN LIKERT
<b>Marketing Digital</b>	Según los estudios de los autores Chaffey y Chadwick (2014) el marketing digital se puede definir simplemente como: lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales. [...] De igual manera en la práctica el marketing digital incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa, junto con las técnicas de comunicaciones en línea que se presentan más adelante. (p.10)	La variable Marketing Digital se medirá a través de las siguientes dimensiones: Medios pagados, Medios ganados y Medios propios, para aumentar la fidelización de clientes, generar ingresos y mantener más informado al cliente a través de las redes sociales. Así mismo se utilizará la escala de Likert con preguntas obtenidas a través de los indicadores y dimensiones.	Medios pagados	Redes de anuncios gráficos	1, 2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Publicidad online	3, 4	
				Publicidad televisiva	5, 6	
				Correo directo	7	
				Marketing de afiliados	8, 9	
			Medios ganados	Marketing de boca en boca	10, 11	
				Redes sociales	12, 13	
				Relaciones públicas	14, 15	
				Blogs	16, 17	
				YouTube	18	
			Medios propios	Sitios web	19, 20	
				Correo electrónico	21, 22	
				Aplicaciones móviles	23, 24	
				Folletos digitales	25, 26	
				Twitter	27, 28	
	Presencia social	29, 30				

Fuente: Elaboración propia



Tabla 16 Cuadro de Operacionalización de la Variable Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	ESCALA DE DIMENSIÓN LIKERT
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Según Alonso y Grande (2010) indica que “el comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios” (p.35).	La variable Comportamiento del Consumidor se medirá a través de las siguientes dimensiones: Etapa Empírico Inductiva, Etapa Informativa, Etapa de teorización Parcial, Etapa Integradora. Así mismo se utilizará la escala de Likert con preguntas obtenidas a través de los indicadores y dimensiones.	Etapa Empírico Inductiva	Resultado de sus propias decisiones	1, 2	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
				Planteamientos de mercado	3, 4	
				Técnicas de investigación motivacional	5, 6	
			Etapa Informativa	Problemática de elección de marca	7, 8	
				Comportamiento del entorno social	9, 10	
			Etapa de teorización Parcial	Psicología del entorno social	11, 12	
				Aprendizaje	13, 14	
				Procesos perceptivos	15, 16	
			Etapa Integradora	Estilo de vida	17, 18	
				Disciplina	19, 20	
				Modelos globales de comportamiento	21, 22	
				Procesos de compra	23, 24	
				Fenómeno de compra	25, 26	
				Herramientas de transmisión de información	27, 28	
			Observación y medición de los cambios sufridos del consumidor	29, 30		

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 17. *Matriz de consistencia*

Título: El Marketing Digital y su influencia en el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		MÉTODO																																		
<p><b>Problema General:</b> ¿Existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b> ▪ ¿Existe relación entre Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Demostrar la relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b> ▪ Determinar la relación entre Medios Pagados y Comportamiento del</p>	<p><b>Hipótesis General:</b> Existe relación entre el Marketing Digital y el Comportamiento del Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.</p> <p><b>Hipótesis Específicos:</b> ▪ Existe relación entre Medios Pagados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao</p>	<p>Variable 1: Marketing Digital</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Medios pagados</b></td> <td>Redes de anuncios gráficos</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Publicidad online</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Publicidad televisiva</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Correo directo</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Marketing de afiliados</td> </tr> <tr> <td><b>Medios ganados</b></td> <td>Marketing de boca en boca</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Redes sociales</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Relaciones públicas</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Blogs</td> </tr> <tr> <td></td> <td>YouTube</td> </tr> <tr> <td><b>Medios propios</b></td> <td>Sitios web</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Correo electrónico</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Aplicaciones móviles</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Folletos digitales</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Twitter</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Presencia Social</td> </tr> </tbody> </table>		DIMENSIONES	INDICADORES	<b>Medios pagados</b>	Redes de anuncios gráficos		Publicidad online		Publicidad televisiva		Correo directo		Marketing de afiliados	<b>Medios ganados</b>	Marketing de boca en boca		Redes sociales		Relaciones públicas		Blogs		YouTube	<b>Medios propios</b>	Sitios web		Correo electrónico		Aplicaciones móviles		Folletos digitales		Twitter		Presencia Social	<p>Descriptivo – Correlacional - Transversal</p>
DIMENSIONES	INDICADORES																																						
<b>Medios pagados</b>	Redes de anuncios gráficos																																						
	Publicidad online																																						
	Publicidad televisiva																																						
	Correo directo																																						
	Marketing de afiliados																																						
<b>Medios ganados</b>	Marketing de boca en boca																																						
	Redes sociales																																						
	Relaciones públicas																																						
	Blogs																																						
	YouTube																																						
<b>Medios propios</b>	Sitios web																																						
	Correo electrónico																																						
	Aplicaciones móviles																																						
	Folletos digitales																																						
	Twitter																																						
	Presencia Social																																						

Mall Santa Anita, 2019?

▪ ¿Existe relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?

▪ ¿Existe relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019?

Consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

▪ Identificar la relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

▪ Indicar la relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

del Mall Santa Anita, 2019.

▪ Existe relación entre Medios Ganados y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

▪ Existe relación entre Medios Propios y Comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita, 2019.

Variable 2: Comportamiento del Consumidor

DIMENSIONES	INDICADORES
<b>Etapa Empírica Inductiva</b>	Resultado de sus propias decisiones
	Planteamientos de mercado
	Técnicas de investigación motivacional
<b>Etapa Formativa</b>	Problemática de elección de marca
	Comportamiento del entorno social
	Psicología del entorno social
<b>Etapa de Teorización Parcial</b>	Aprendizaje
	Procesos perceptivos
	Estilo de vida
<b>Etapa Integradora</b>	Disciplina
	Modelos globales de comportamiento
	Procesos de compra
	Fenómeno de compra
	Herramientas de transmisión de información
Observación y medición de los cambios sufridos del consumidor	

Fuente: Elaboración propia

**Anexo 3.** Tablas de especificaciones

Tabla 18. *Tabla de especificaciones de la Variable Marketing Digital*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ÍTEMS	ÍTEMS POR CADA INDICADOR
MARKETING DIGITAL	Medios pagados	Redes de anuncios gráficos	30%	9	2
		Publicidad online			2
		Publicidad televisiva			2
		Correo directo			1
		Marketing de afiliados			2
	Medios ganados	Marketing de boca en boca	30%	9	2
		Redes sociales			2
		Relaciones públicas			2
		Blogs			2
		Youtube			1
	Medios propios	Sitios web	40%	12	2
		Correo electrónico			2
		Aplicaciones móviles			2
		Folletos digitales			2
		Twitter			2
Presencia Social		2			
			100%	30	

Fuente: Elaboración propia

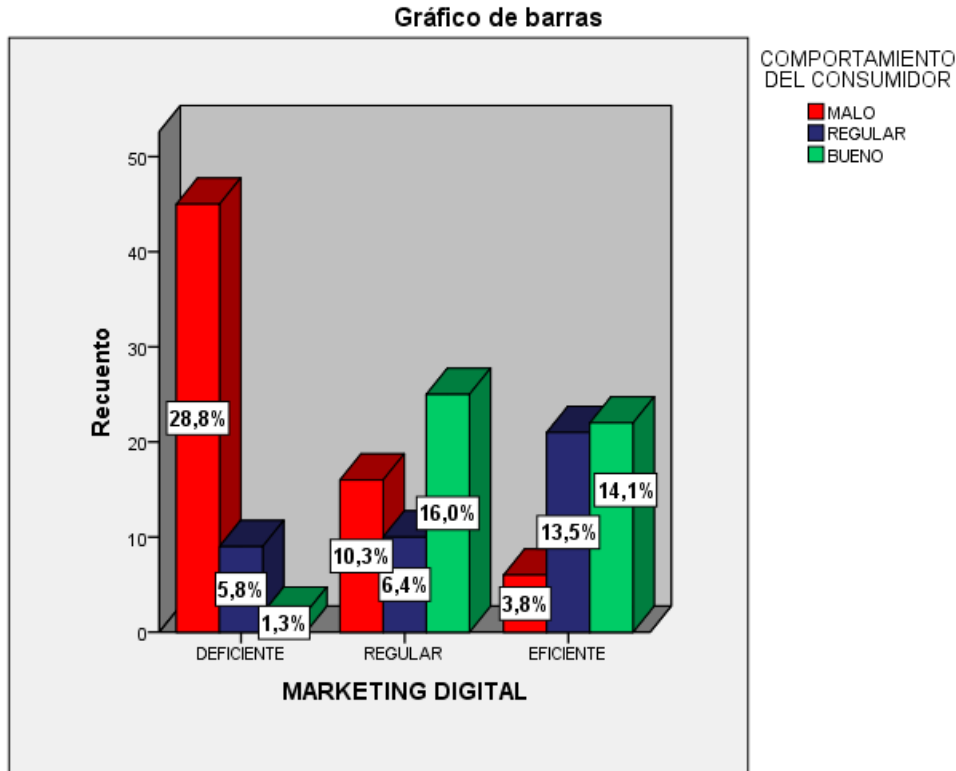
Tabla 19. *Tabla de especificaciones de la Variable Comportamiento del Consumidor*

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	TOTAL ÍTEMS	ÍTEMS POR CADA INDICADOR
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Etapa empírica inductiva	Resultado de sus propias decisiones	20%	6	2
		Planteamientos de mercado			2
		Técnicas de investigación motivacional			2
	Etapa formativa	Problemática de elección de marca	20%	6	2
		Comportamiento del entorno social			2
		Psicología del entorno social			2
	Etapa de teorización parcial	Aprendizaje	20%	6	2
		Procesos perceptivos			2
		Estilo de vida			2
	Etapa integradora	Disciplina	40%	12	2
		Modelos globales de comportamiento			2
		Procesos de compra			2
		Fenómeno de compra			2
		Herramientas de transmisión de información			2
Observación y medición de los cambios sufridos del consumidor		2			
			100%	30	

Fuente: Elaboración propia

#### Anexo 4. Figuras de tablas cruzadas

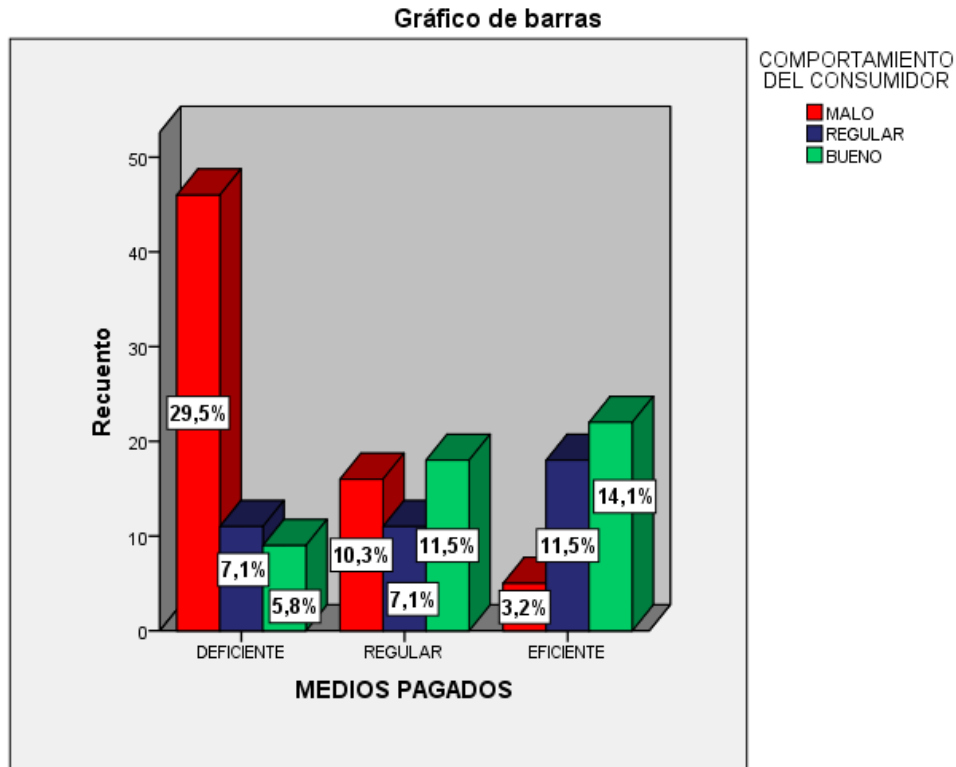
Figura 1. *Figura de tabla cruzada Marketing Digital y Comportamiento del Consumidor*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Muestra la figura N° 1 procesado a través del programa SPSS, que en cuanto al objetivo general de esta investigación fue demostrar la relación que existe entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019; de esta manera, se pudo determinar que cuando el marketing digital es deficiente, el comportamiento del consumidor es malo con un 28.8%, regular con 5.8% y bueno con 1.3%; asimismo, cuando el marketing es regular entonces el comportamiento del consumidor llega a ser bueno en un 16.0%, malo en un 10.3% y regular en un 6.4%. Finalmente, cuando el marketing digital es eficiente, el comportamiento del consumidor es 14.1% bueno, 13.5% regular y 3.8% malo.

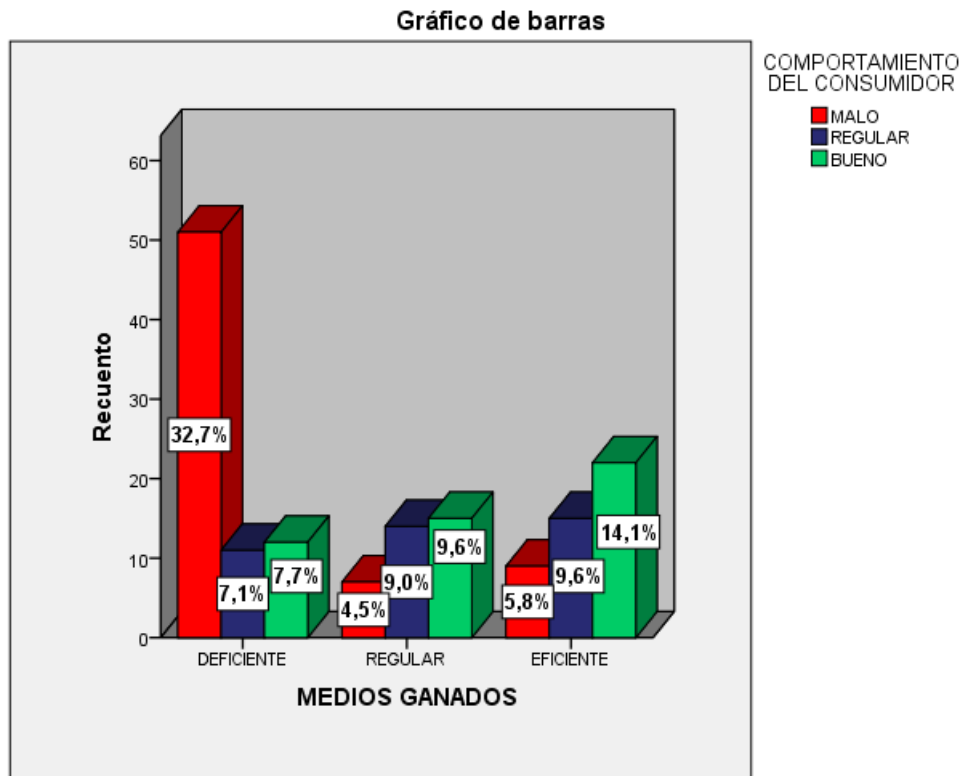
Figura 2. *Figura de tabla cruzada de Medios Pagados y Comportamiento del Consumidor*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Evidencia la figura N° 2 procesado a través del programa SPSS, que en cuanto al objetivo específico 1 de la presente investigación fue determinar la relación entre medios pagados y comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019; de igual forma se ha podido determinar que cuando los medios pagados es deficiente entonces el comportamiento del consumidor es malo en un 29.5%, regular en un 7.1% y bueno en 5.8%. Además, cuando los medios pagados es regular el comportamiento del consumidor es 11.5% bueno, 10.3% malo y 7.1% regular; y si medios pagados es eficiente, convierte al comportamiento del consumidor en 14.1% bueno, 11.5% regular y 3.2% de malo.

Figura 3. *Figura de tabla cruzada de Medios Ganados y Comportamiento del Consumidor*

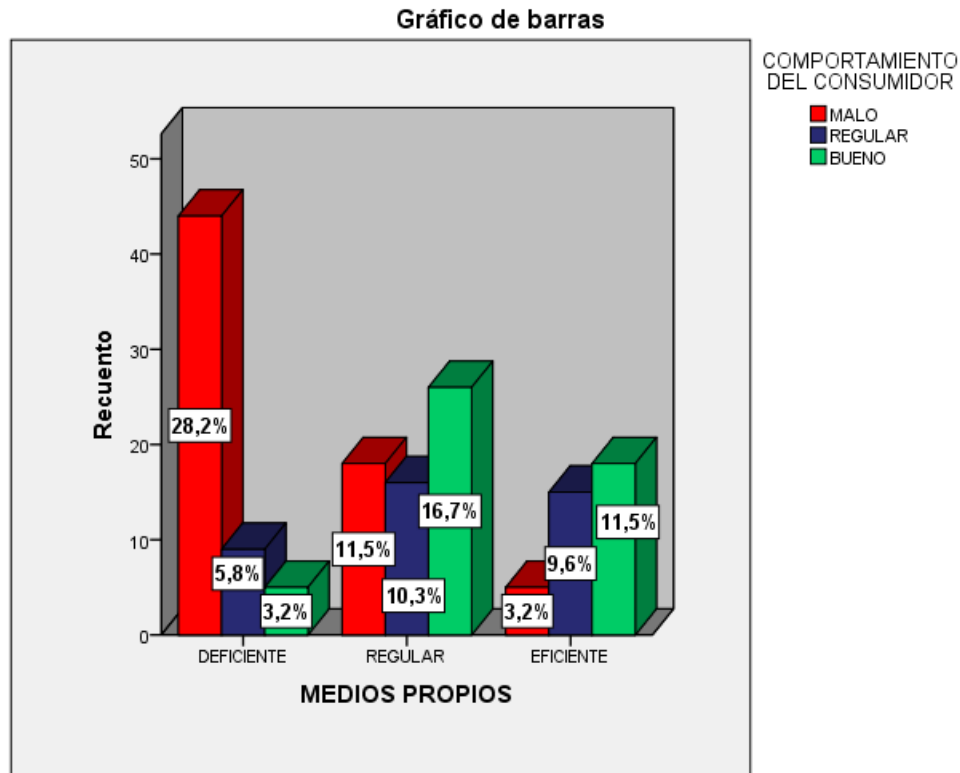


*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Demuestra la figura N° 3 procesado a través del programa SPSS, que en cuanto al objetivo específico 2 de la investigación se deseó identificar la relación entre medios ganados y comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019; donde se ha podido identificar que en los resultados cuando los medios ganados es deficiente, el comportamiento del consumidor es mala en un 32.7%, buena en un 7.7% y regular en 7.1%. De igual manera, si los medios ganados es regular, el comportamiento del consumidor es 9.6% buena, 9% regular y 4.5% malo. Pero si medios ganados es eficiente repercute en el comportamiento del consumidor donde el 14.1 es bueno, 9.6% es regular y 5.8% es malo.



Figura 4. *Figura de tabla cruzada de Medios Propios y Comportamiento del Consumidor*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Manifiesta la figura N° 4 procesado a través del programa SPSS, que en cuanto al objetivo específico 3 de la presente investigación fue indicar la relación entre medio propio y el comportamiento del consumidor en la empresa Mr. Shao del Mall Santa Anita 2019; del cual, por los resultados se ha podido indicar que cuando los medios propios son deficientes, tiene un 28.2% de malo, 5.8% de regular y 3.2% de bueno entorno al comportamiento del consumidor. Cuando los medios propios es regular tiene un 16.7% de bueno, 11.5% de malo y 10.3% de regular en consideración al comportamiento del consumidor y en caso los medios propios es eficiente hay un 11.5% de bueno, 9.6% de regular y un 3.2% de malo reflejado en el comportamiento del consumidor.

**Anexo 5.** Tablas y figuras de frecuencia

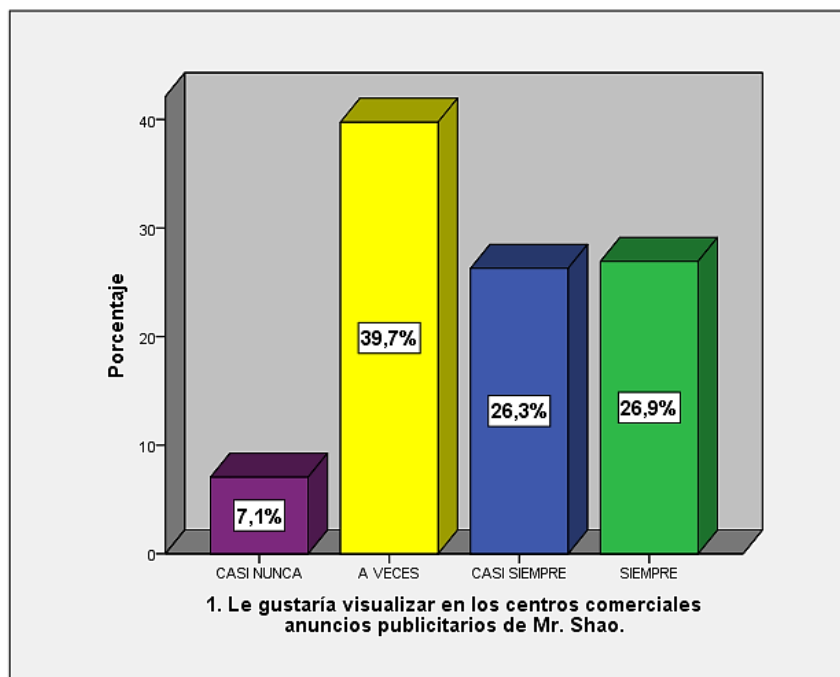
**Análisis Tablas de Frecuencia:**

Tabla 20. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	11	7,1	7,1	7,1
	A VECES	62	39,7	39,7	46,8
	CASI SIEMPRE	41	26,3	26,3	73,1
	SIEMPRE	42	26,9	26,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 5. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 1*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 20 y la figura N° 5 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si le gustaría visualizar en los centros comerciales anuncios publicitarios de Mr. Shao donde el 7.1% indican que casi nunca, 39.7% opinan que a veces, 26.3% consideran que casi siempre y 26.9% revelan que siempre.

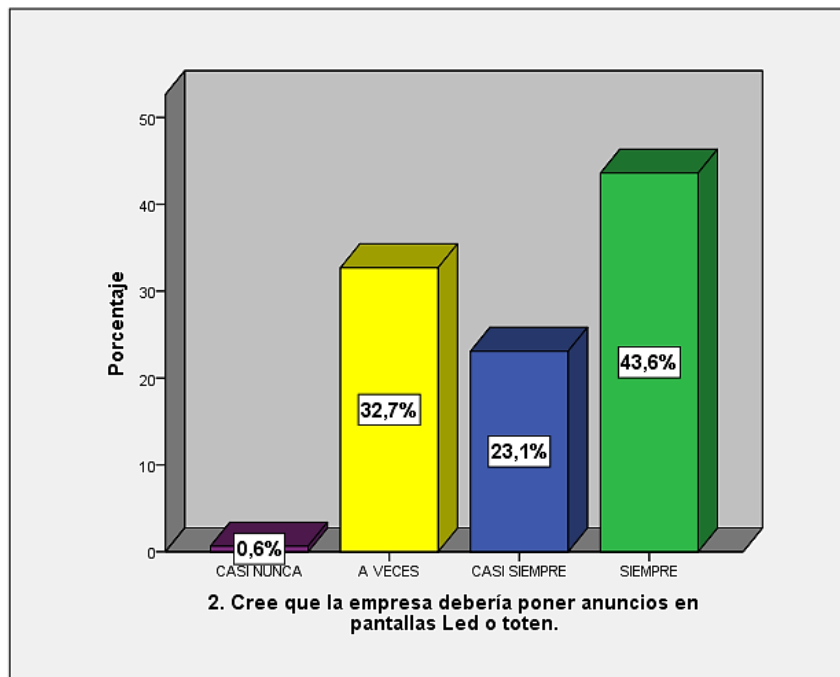
Tabla 21. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 2*

**2. Cree que la empresa debería poner anuncios en pantallas Led o toten.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	51	32,7	32,7	33,3
	CASI SIEMPRE	36	23,1	23,1	56,4
	SIEMPRE	68	43,6	43,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 6. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 2*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 21 y la figura N° 6 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si creen que la empresa debería poner anuncios en pantallas Led o Totan donde el 0.6% indican que casi nunca, 32.7% opinan que a veces, 23.1% consideran que casi siempre y 43.6% revelan que siempre.

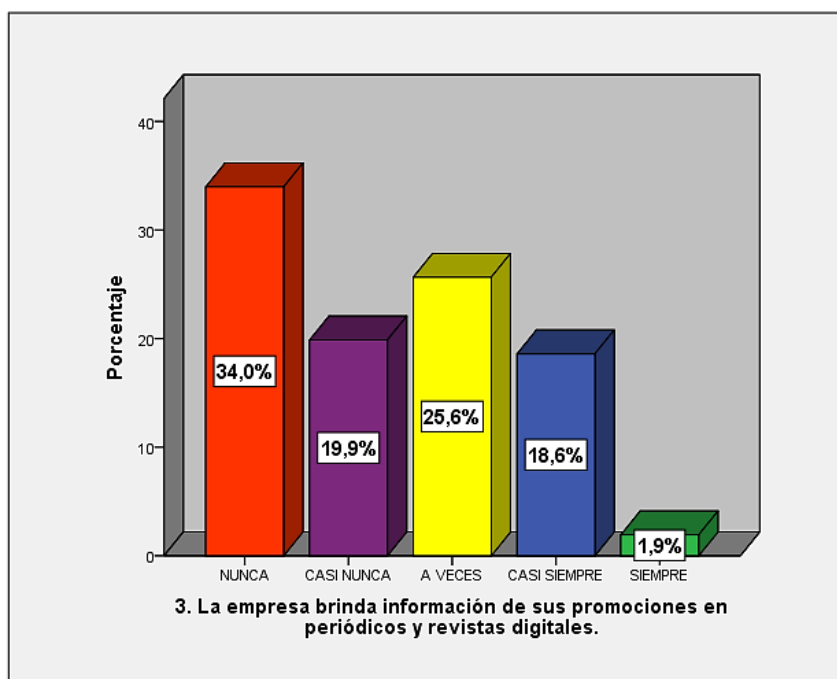
Tabla 22. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 3*

**3. La empresa brinda información de sus promociones en periódicos y revistas digitales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	53	34,0	34,0	34,0
	CASI NUNCA	31	19,9	19,9	53,8
	A VECES	40	25,6	25,6	79,5
	CASI SIEMPRE	29	18,6	18,6	98,1
	SIEMPRE	3	1,9	1,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 7. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 3*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 22 y la figura N° 7 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la empresa brinda información de sus promociones en periódicos y revistas digitales donde el 34.0% expresan que nunca, 19.9% indican que casi nunca, 25.6% opinan que a veces, 18.6% consideran que casi siempre y 1.9% revelan que siempre.

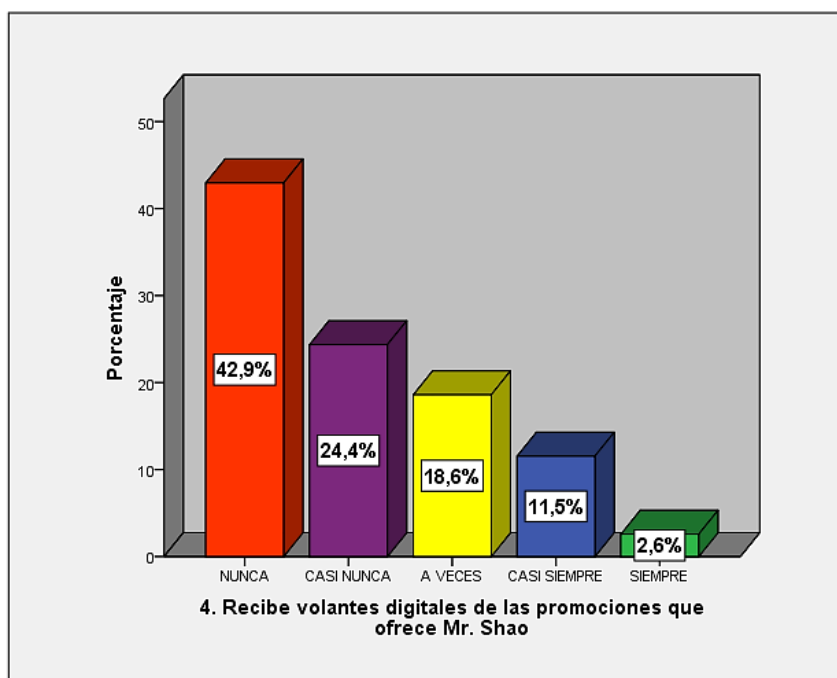
Tabla 23. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 4*

**4. Recibe volantes digitales de las promociones que ofrece Mr. Shao**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	67	42,9	42,9	42,9
	CASI NUNCA	38	24,4	24,4	67,3
	A VECES	29	18,6	18,6	85,9
	CASI SIEMPRE	18	11,5	11,5	97,4
	SIEMPRE	4	2,6	2,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 8. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 4*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 23 y la figura N° 8 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si reciben volantes digitales de las promociones que ofrece Mr. Shao donde el 42.9% expresan que nunca, 24.4% indican que casi nunca, 18.6% opinan que a veces, 11.5% consideran que casi siempre y 2.6% revelan que siempre.

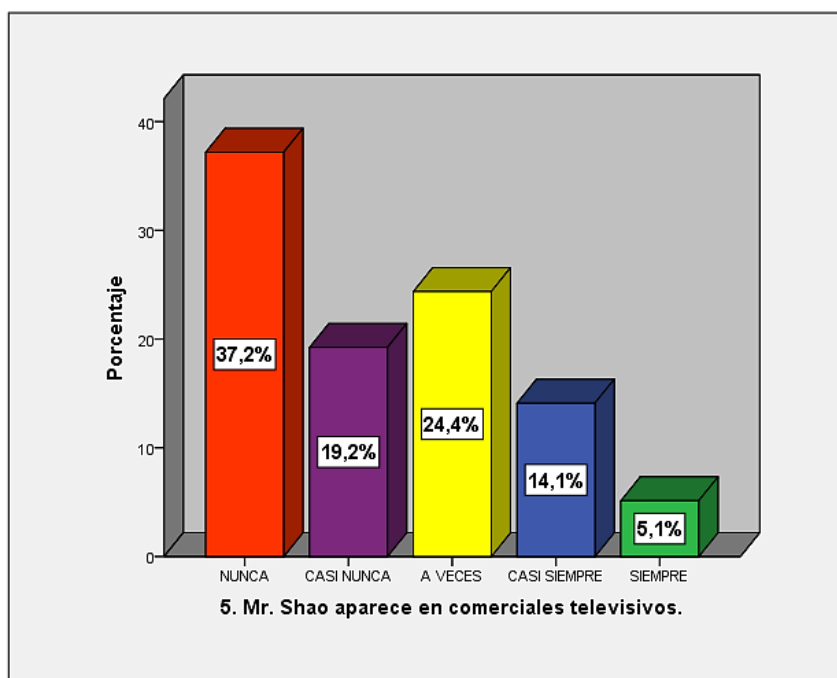
Tabla 24. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 5*

**5. Mr. Shao aparece en comerciales televisivos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	58	37,2	37,2	37,2
	CASI NUNCA	30	19,2	19,2	56,4
	A VECES	38	24,4	24,4	80,8
	CASI SIEMPRE	22	14,1	14,1	94,9
	SIEMPRE	8	5,1	5,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 9. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 5*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 24 y la figura N° 9 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao aparece en comerciales televisivos donde el 37.2% expresan que nunca, 19.2% indican que casi nunca, 24.4% opinan que a veces, 14.1% consideran que casi siempre y 5.1% revelan que siempre.

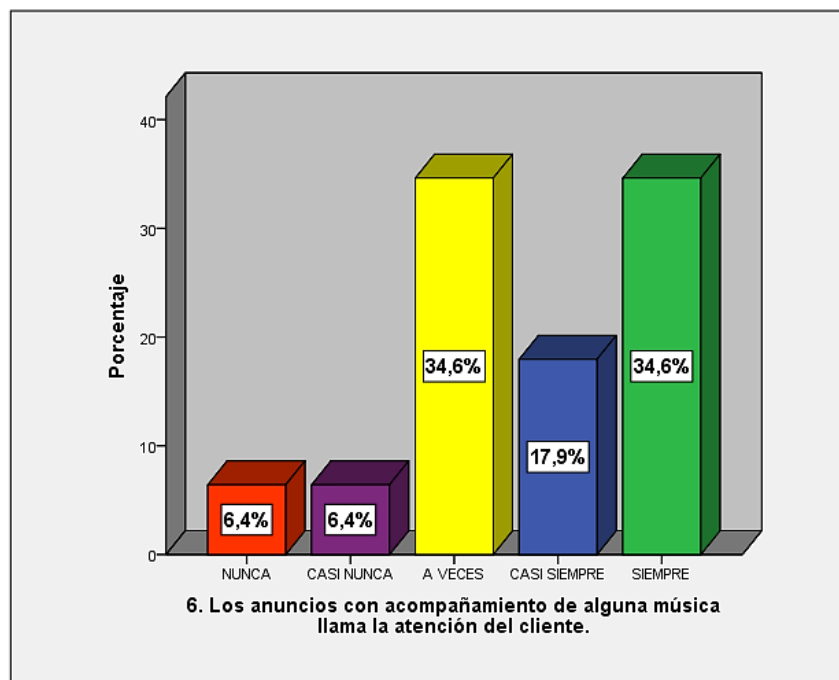
Tabla 25. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 6*

**6. Los anuncios con acompañamiento de alguna música llama la atención del cliente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	10	6,4	6,4	6,4
	CASI NUNCA	10	6,4	6,4	12,8
	A VECES	54	34,6	34,6	47,4
	CASI SIEMPRE	28	17,9	17,9	65,4
	SIEMPRE	54	34,6	34,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 10. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 6*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 25 y la figura N° 10 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si los anuncios con acompañamiento de alguna música llama la atención del cliente donde el 6.4% expresan que nunca, 6.4% indican que casi nunca, 34.6% opinan que a veces, 17.9% consideran que casi siempre y 34.6% revelan que siempre.

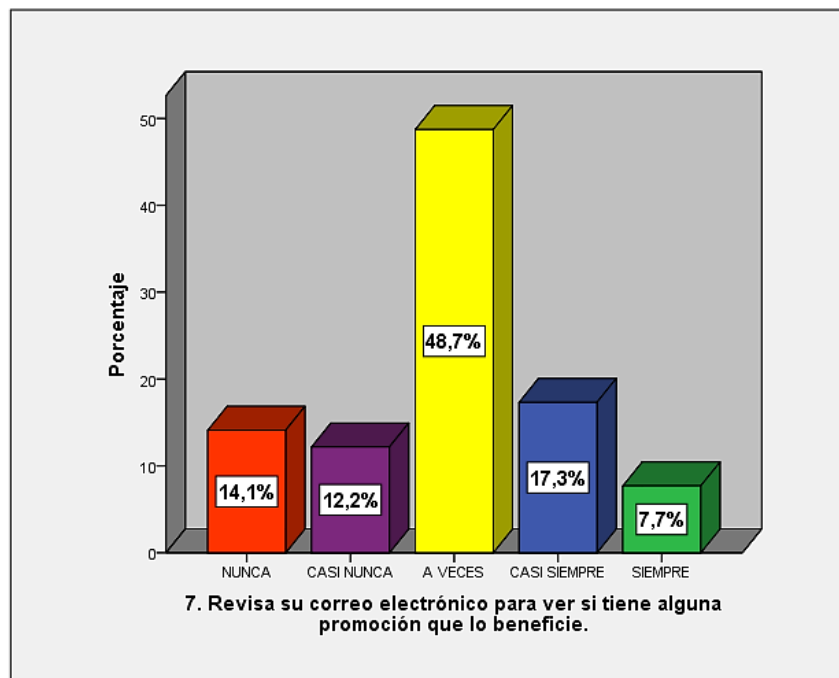
Tabla 26. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 7*

**7. Revisa su correo electrónico para ver si tiene alguna promoción que lo beneficie.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	14,1	14,1	14,1
	CASI NUNCA	19	12,2	12,2	26,3
	A VECES	76	48,7	48,7	75,0
	CASI SIEMPRE	27	17,3	17,3	92,3
	SIEMPRE	12	7,7	7,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 11. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 7*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 26 y la figura N° 11 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si revisan su correo electrónico para ver si tienen alguna promoción que lo beneficie donde el 14.1% expresan que nunca, 12.2% indican que casi nunca, 48.7% opinan que a veces, 17.3% consideran que casi siempre y 7.7% revelan que siempre.



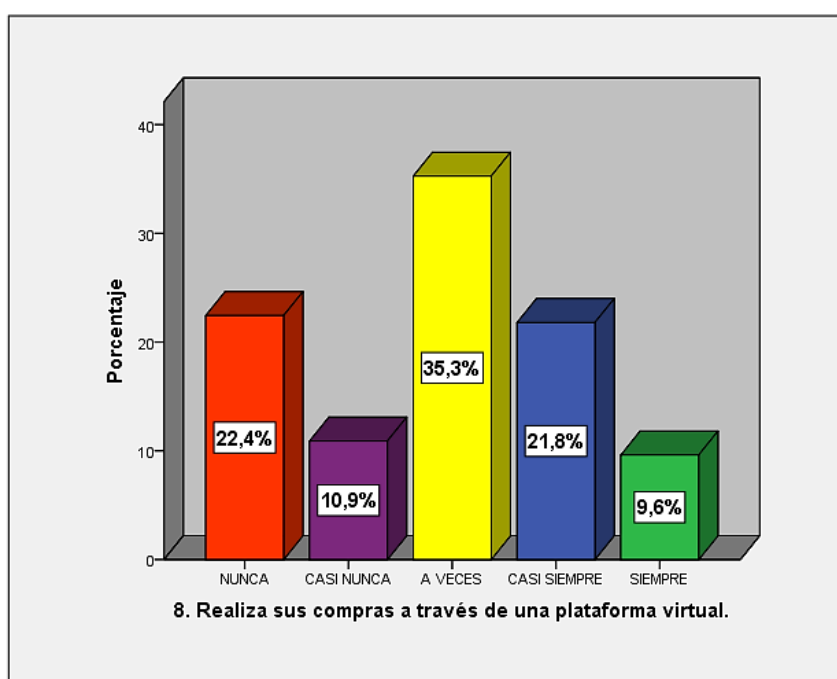
Tabla 27. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 8*

**8. Realiza sus compras a través de una plataforma virtual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	35	22,4	22,4	22,4
	CASI NUNCA	17	10,9	10,9	33,3
	A VECES	55	35,3	35,3	68,6
	CASI SIEMPRE	34	21,8	21,8	90,4
	SIEMPRE	15	9,6	9,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 12. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 8*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 27 y la figura N° 12 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si realizan sus compras a través de una plataforma virtual donde el 22.4% expresan que nunca, 10.9% indican que casi nunca, 35.3% opinan que a veces, 21.8% consideran que casi siempre y 9.6% revelan que siempre.

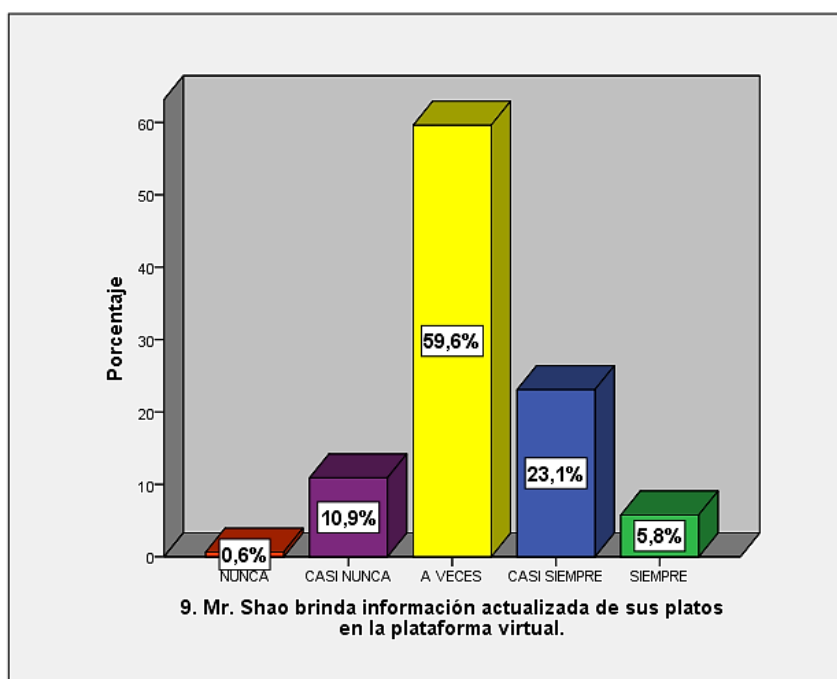
Tabla 28. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 9*

**9. Mr. Shao brinda información actualizada de sus platos en la plataforma virtual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	17	10,9	10,9	11,5
	A VECES	93	59,6	59,6	71,2
	CASI SIEMPRE	36	23,1	23,1	94,2
	SIEMPRE	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 13. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 9*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 28 y la figura N° 13 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao brinda información actualizada de sus platos en la plataforma virtual donde el 0.6% expresan que nunca, 10.9% indican que casi nunca, 59.6% opinan que a veces, 23.1% consideran que casi siempre y 5.8% revelan que siempre.

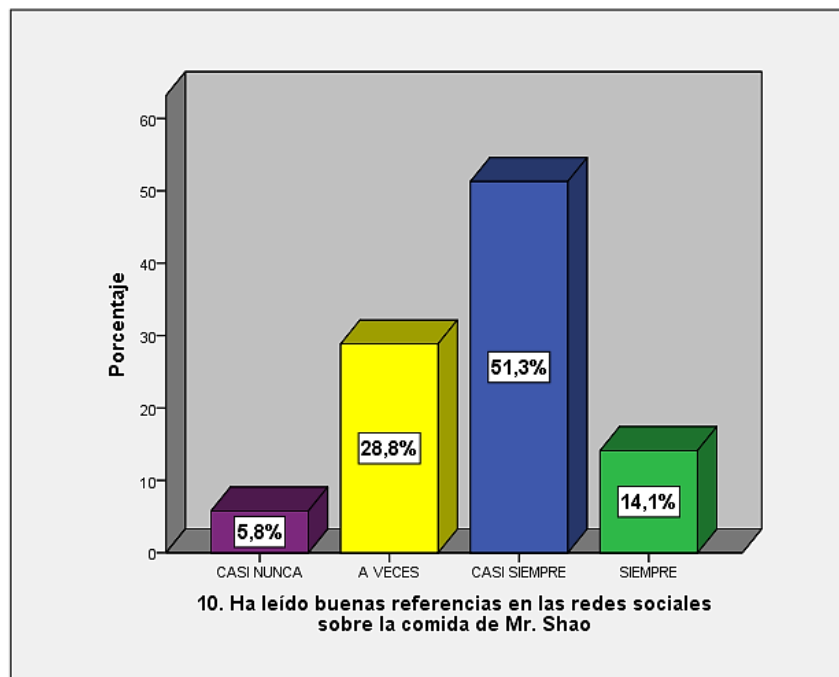
Tabla 29. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 10*

**10. Ha leído buenas referencias en las redes sociales sobre la comida de Mr. Shao**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	9	5,8	5,8	5,8
	A VECES	45	28,8	28,8	34,6
	CASI SIEMPRE	80	51,3	51,3	85,9
	SIEMPRE	22	14,1	14,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 14. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 10*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 29 y la figura N° 14 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si han leído buenas referencias en las redes sociales sobre la comida de Mr. Shao donde el 5.8% indican que casi nunca, 28.8% opinan que a veces, 51.3% consideran que casi siempre y 14.1% revelan que siempre.

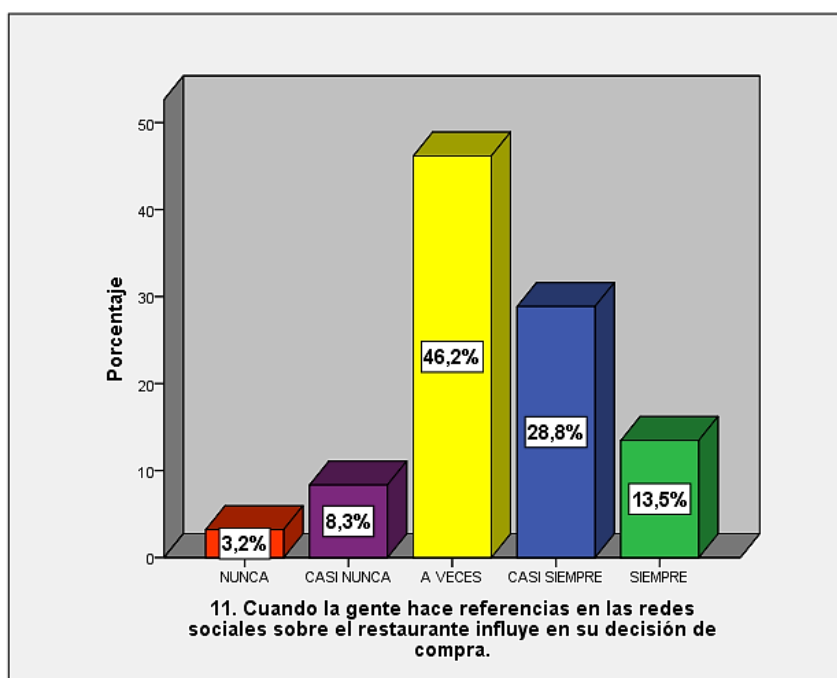
Tabla 30. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 11*

**11. Cuando la gente hace referencias en las redes sociales sobre el restaurante influye en su decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	13	8,3	8,3	11,5
	A VECES	72	46,2	46,2	57,7
	CASI SIEMPRE	45	28,8	28,8	86,5
	SIEMPRE	21	13,5	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 15. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 11*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 30 y la figura N° 15 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si influye las referencias de otras personas en su decisión de compra donde el 3.2% expresan que nunca, 8.3% indican que casi nunca, 46.2% opinan que a veces, 28.8% consideran que casi siempre y 13.5% revelan que siempre.

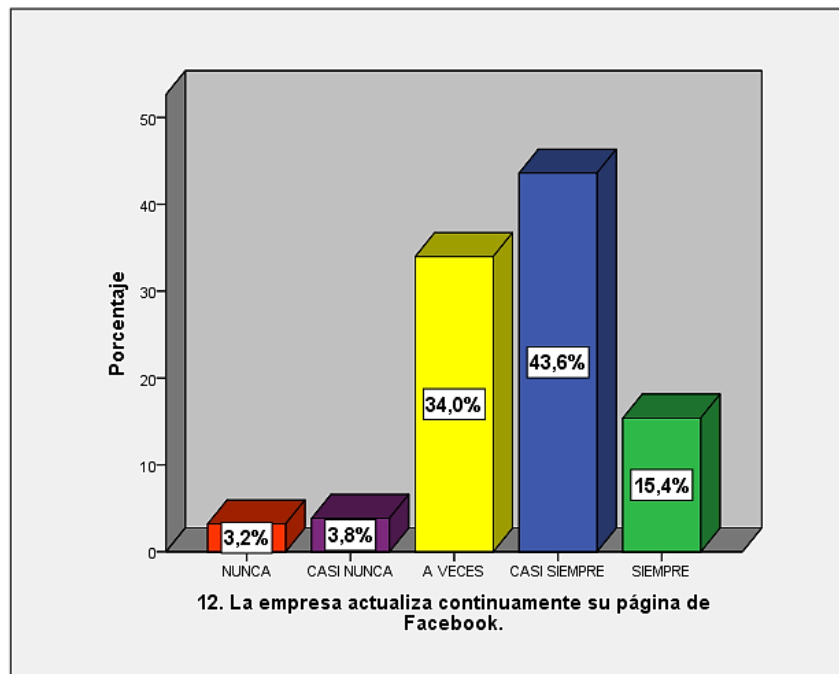
Tabla 31. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 12*

**12. La empresa actualiza continuamente su página de Facebook.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	6	3,8	3,8	7,1
	A VECES	53	34,0	34,0	41,0
	CASI SIEMPRE	68	43,6	43,6	84,6
	SIEMPRE	24	15,4	15,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 16. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 12*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 31 y la figura N° 16 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la empresa actualiza continuamente su página de Facebook donde el 3.2% expresan que nunca, 3.8% indican que casi nunca, 34.0% opinan que a veces, 43.6% consideran que casi siempre y 15.4% revelan que siempre.

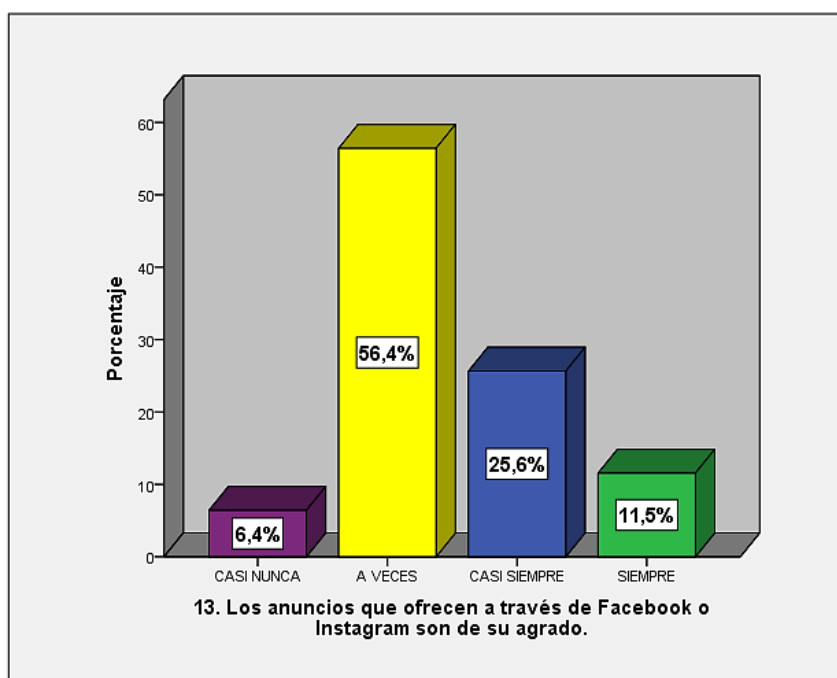
Tabla 32. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 13*

**13. Los anuncios que ofrecen a través de Facebook o Instagram son de su agrado.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	10	6,4	6,4	6,4
	A VECES	88	56,4	56,4	62,8
	CASI SIEMPRE	40	25,6	25,6	88,5
	SIEMPRE	18	11,5	11,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 17. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 13*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 32 y la figura N° 17 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si los anuncios que ofrecen a través de Facebook o Instagram son de su agrado donde el 6.4% indican que casi nunca, 56.4% opinan que a veces, 25.6% consideran que casi siempre y 11.5% revelan que siempre.

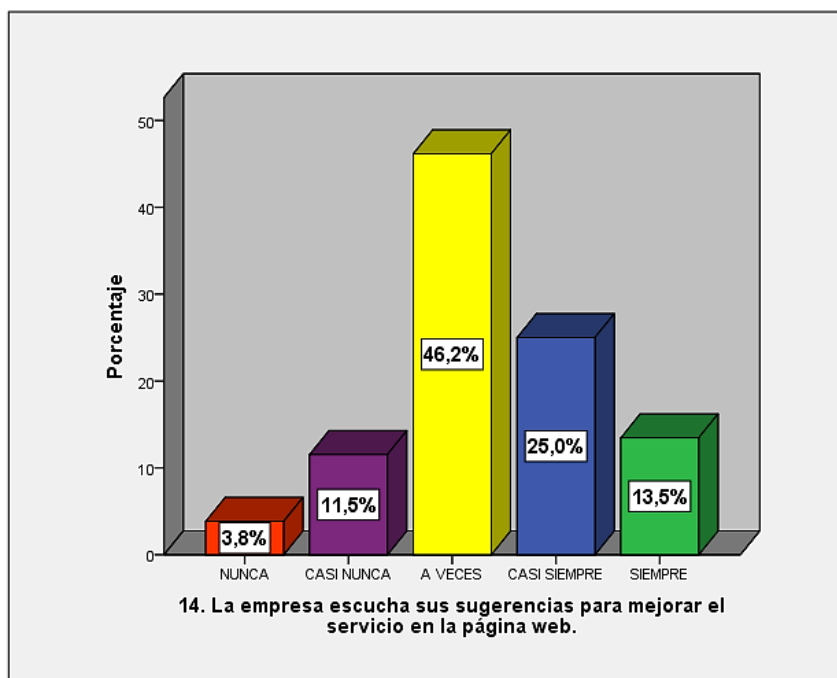
Tabla 33. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 14*

**14. La empresa escucha sus sugerencias para mejorar el servicio en la página web.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	18	11,5	11,5	15,4
	A VECES	72	46,2	46,2	61,5
	CASI SIEMPRE	39	25,0	25,0	86,5
	SIEMPRE	21	13,5	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 18. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 14*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 33 y la figura N° 18 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la empresa escucha las sugerencias para mejorar el servicio en la página web donde el 3.8% expresan que nunca, 11.5% indican que casi nunca, 46.2% opinan que a veces, 25.0% consideran que casi siempre y 13.5% revelan que siempre.

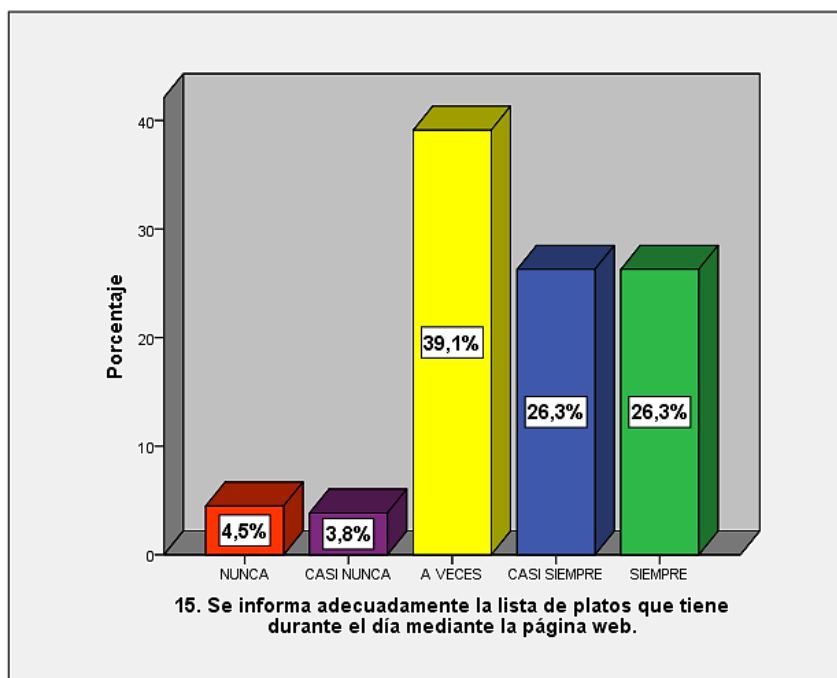
Tabla 34. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 15*

**15. Se informa adecuadamente la lista de platos que tiene durante el día mediante la página web.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	6	3,8	3,8	8,3
	A VECES	61	39,1	39,1	47,4
	CASI SIEMPRE	41	26,3	26,3	73,7
	SIEMPRE	41	26,3	26,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 19. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 15*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 34 y la figura N° 19 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si informan adecuadamente la lista de platos que tienen durante el día mediante la página web donde el 4.5% expresan que nunca, 3.8% indican que casi nunca, 39.1% opinan que a veces, 26.3% consideran que casi siempre y 26.3% revelan que siempre.



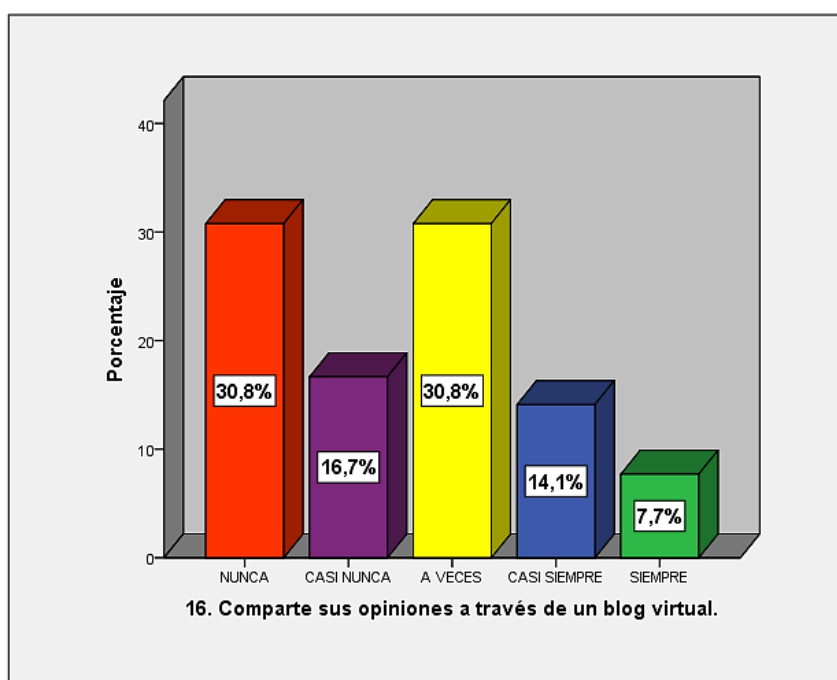
Tabla 35. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 16*

**16. Comparte sus opiniones a través de un blog virtual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	48	30,8	30,8	30,8
	CASI NUNCA	26	16,7	16,7	47,4
	A VECES	48	30,8	30,8	78,2
	CASI SIEMPRE	22	14,1	14,1	92,3
	SIEMPRE	12	7,7	7,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 20. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 16*



**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 35 y la figura N° 20 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si comparten sus opiniones a través de un blog virtual donde el 30.8% expresan que nunca, 16.7% indican que casi nunca, 30.8% opinan que a veces, 14.1% consideran que casi siempre y 7.7% revelan que siempre.

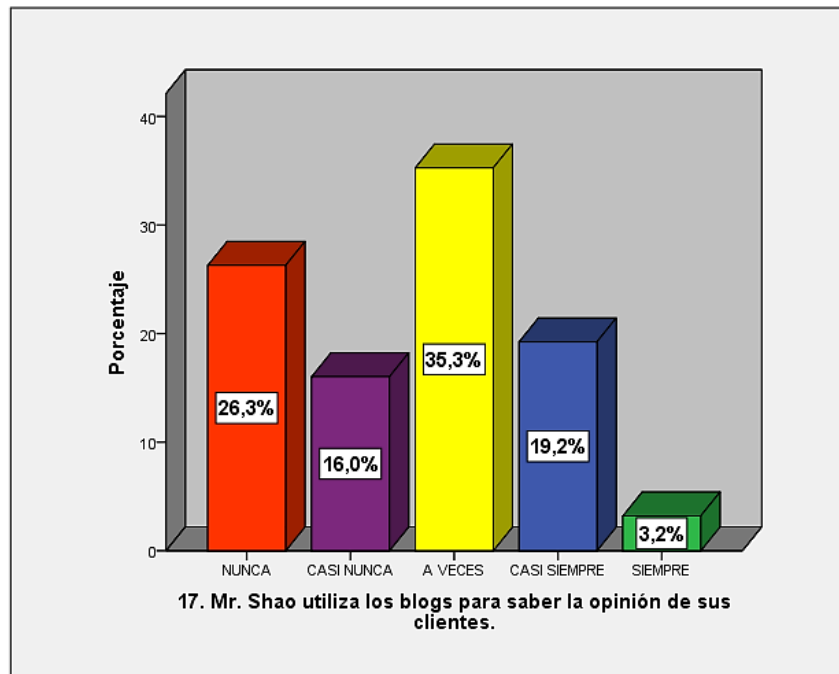
Tabla 36. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 17*

**17. Mr. Shao utiliza los blogs para saber la opinión de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	41	26,3	26,3	26,3
	CASI NUNCA	25	16,0	16,0	42,3
	A VECES	55	35,3	35,3	77,6
	CASI SIEMPRE	30	19,2	19,2	96,8
	SIEMPRE	5	3,2	3,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 21. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 17*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 36 y la figura N° 21 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao utiliza los blogs para saber la opinión de sus clientes donde el 26.3% expresan que nunca, 16.0% indican que casi nunca, 35.3% opinan que a veces, 19.2% consideran que casi siempre y 3.2% revelan que siempre.

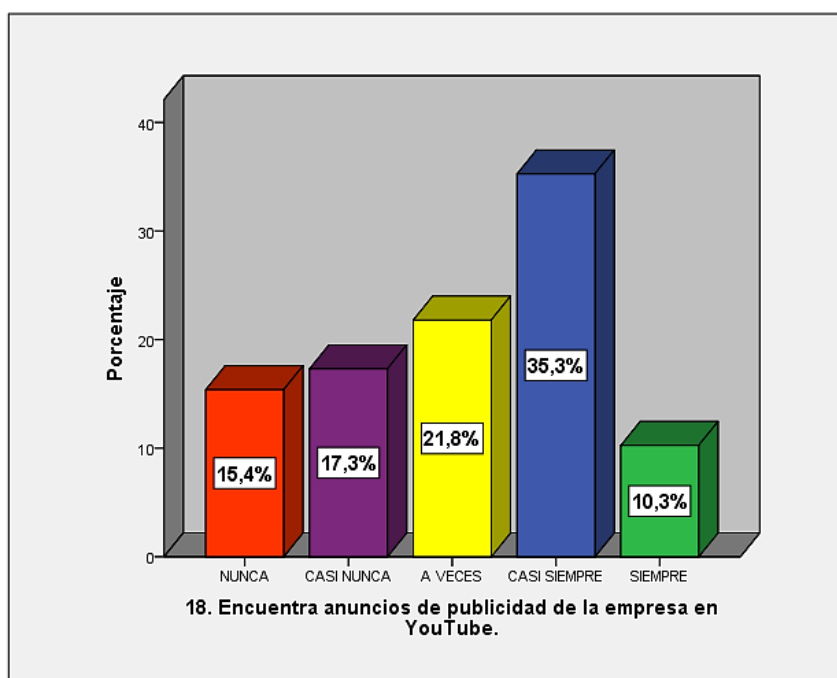
Tabla 37. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 18*

**18. Encuentra anuncios de publicidad de la empresa en YouTube.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	24	15,4	15,4	15,4
	CASI NUNCA	27	17,3	17,3	32,7
	A VECES	34	21,8	21,8	54,5
	CASI SIEMPRE	55	35,3	35,3	89,7
	SIEMPRE	16	10,3	10,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 22. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 18*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 37 y la figura N° 22 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si encuentran anuncios de publicidad de Mr. Shao en YouTube donde el 15.4% expresan que nunca, 17.3% indican que casi nunca, 21.8% opinan que a veces, 35.3% consideran que casi siempre y 10.3% revelan que siempre.

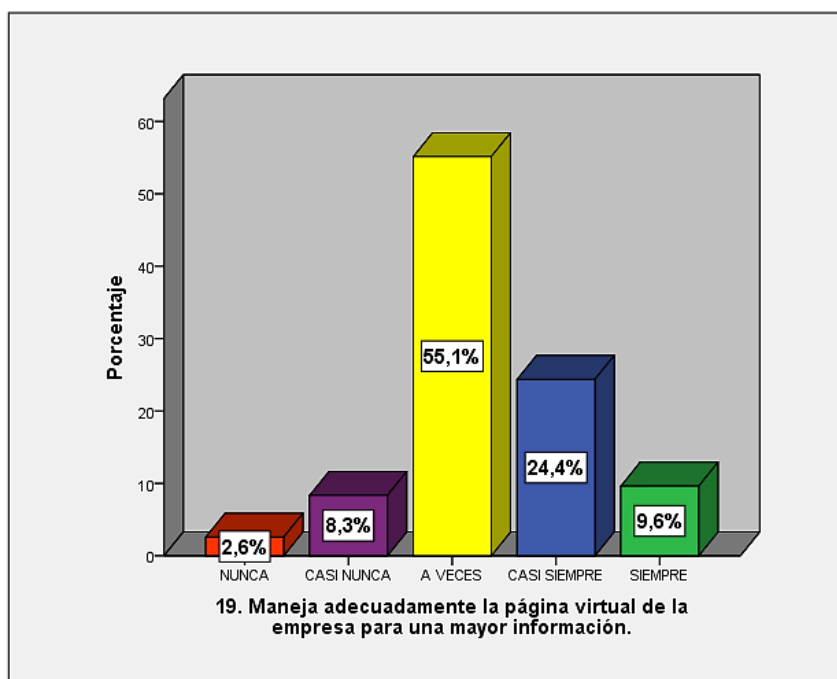
Tabla 38. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 19*

**19. Maneja adecuadamente la página virtual de la empresa para una mayor información.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	13	8,3	8,3	10,9
	A VECES	86	55,1	55,1	66,0
	CASI SIEMPRE	38	24,4	24,4	90,4
	SIEMPRE	15	9,6	9,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 23. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 19*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 38 y la figura N° 23 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si manejan adecuadamente la página virtual de la empresa para una mayor información donde el 2.6% expresan que nunca, 8.3% indican que casi nunca, 55.1% opinan que a veces, 24.4% consideran que casi siempre y 9.6% revelan que siempre.

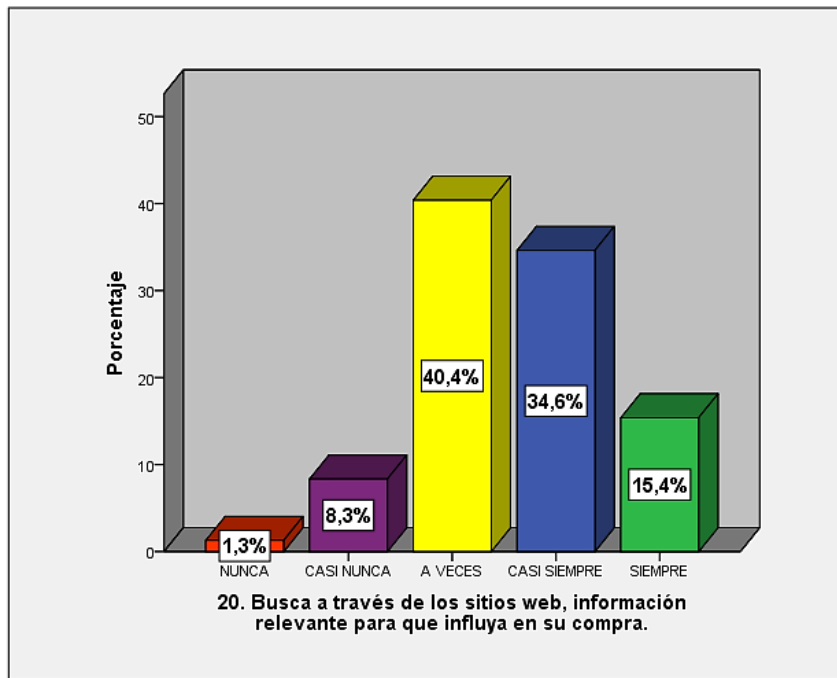
Tabla 39. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 20*

**20. Busca a través de los sitios web, información relevante para que influya en su compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	13	8,3	8,3	9,6
	A VECES	63	40,4	40,4	50,0
	CASI SIEMPRE	54	34,6	34,6	84,6
	SIEMPRE	24	15,4	15,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 24. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 20*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 39 y la figura N° 24 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si buscan a través de los sitios web, información que influya en su compra donde el 1.3% expresan que nunca, 8.3% indican que casi nunca, 40.4% opinan que a veces, 34.6% consideran que casi siempre y 15.4% revelan que siempre.

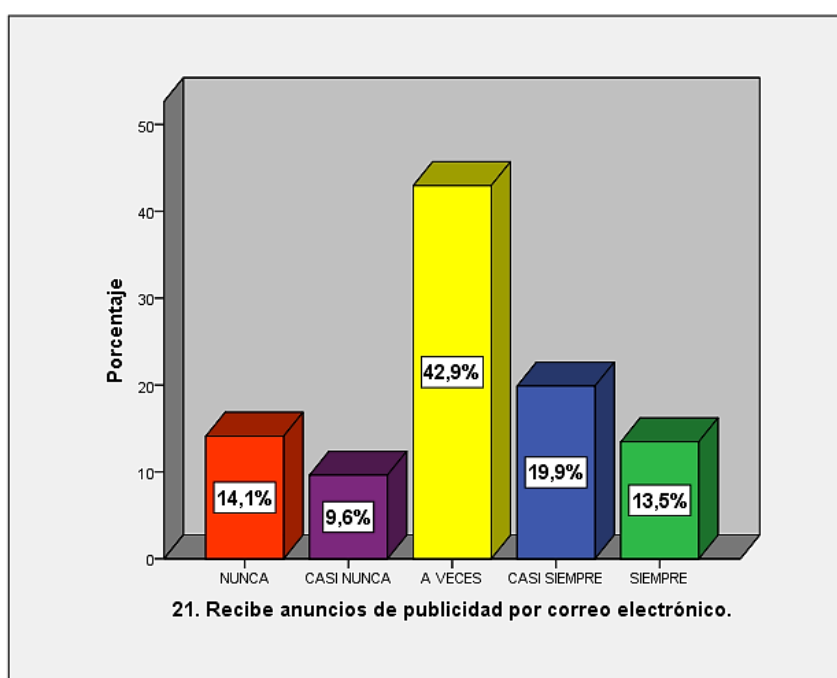
Tabla 40. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 21*

**21. Recibe anuncios de publicidad por correo electrónico.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	22	14,1	14,1	14,1
	CASI NUNCA	15	9,6	9,6	23,7
	A VECES	67	42,9	42,9	66,7
	CASI SIEMPRE	31	19,9	19,9	86,5
	SIEMPRE	21	13,5	13,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 25. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 21*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 40 y la figura N° 25 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si reciben anuncios de publicidad por correo electrónico donde el 14.1% expresan que nunca, 9.6% indican que casi nunca, 42.9% opinan que a veces, 19.9% consideran que casi siempre y 13.5% revelan que siempre.

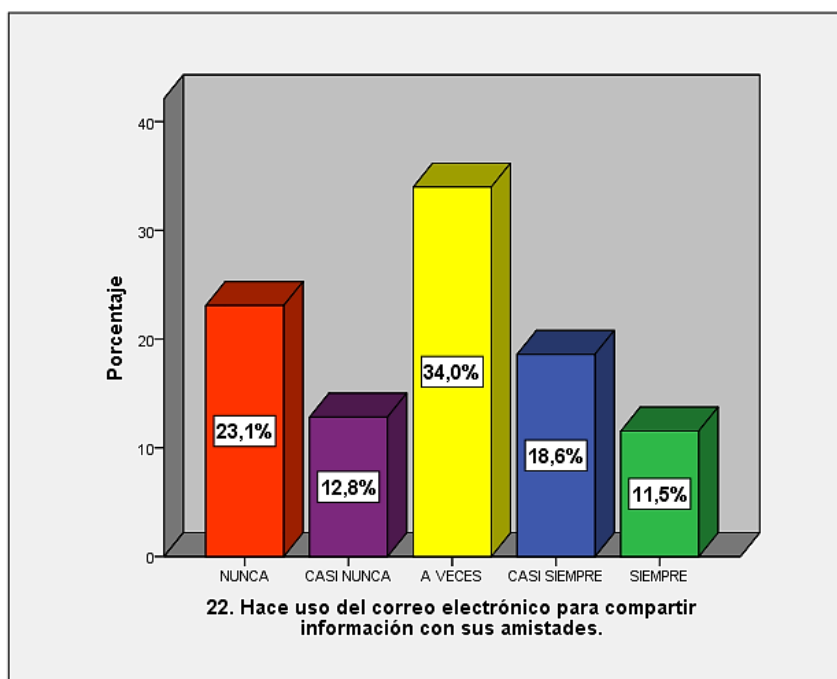
Tabla 41. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 22*

**22. Hace uso del correo electrónico para compartir información con sus amistades.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	36	23,1	23,1	23,1
	CASI NUNCA	20	12,8	12,8	35,9
	A VECES	53	34,0	34,0	69,9
	CASI SIEMPRE	29	18,6	18,6	88,5
	SIEMPRE	18	11,5	11,5	100,0
	Total		156	100,0	100,0

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 26. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 22*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 41 y la figura N° 26 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si hacen uso del correo electrónico para compartir información con sus amistades donde el 23.1% expresan que nunca, 12.8% indican que casi nunca, 34.0% opinan que a veces, 18.6% consideran que casi siempre y 11.5% revelan que siempre.

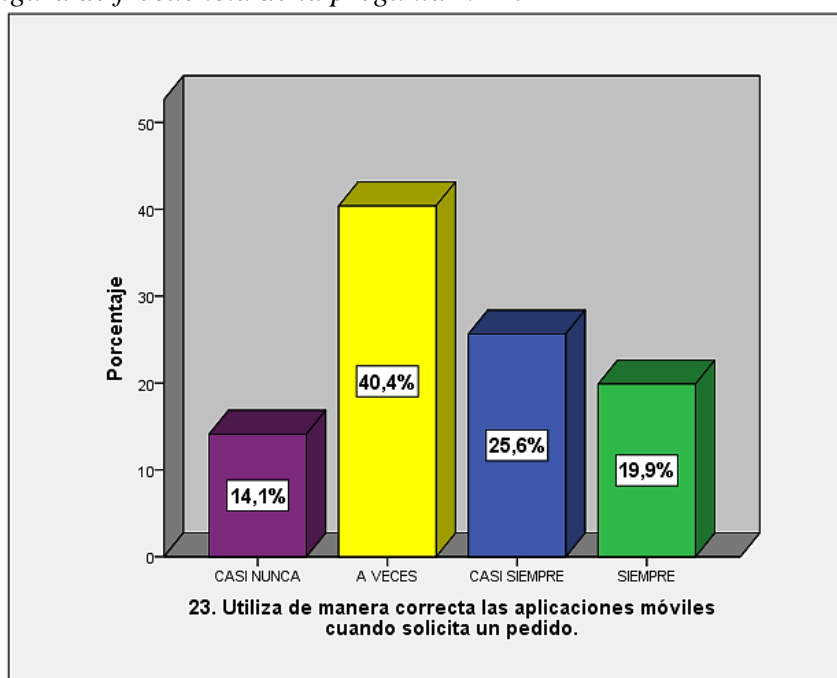
Tabla 42. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 23*

**23. Utiliza de manera correcta las aplicaciones móviles cuando solicita un pedido.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	22	14,1	14,1	14,1
	A VECES	63	40,4	40,4	54,5
	CASI SIEMPRE	40	25,6	25,6	80,1
	SIEMPRE	31	19,9	19,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 27. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 23*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 42 y la figura N° 27 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si utilizan de manera correcta las aplicaciones móviles cuando solicitan un pedido donde el 14.1% indican que casi nunca, 40.4% opinan que a veces, 25.6% consideran que casi siempre y 19.9% revelan que siempre.



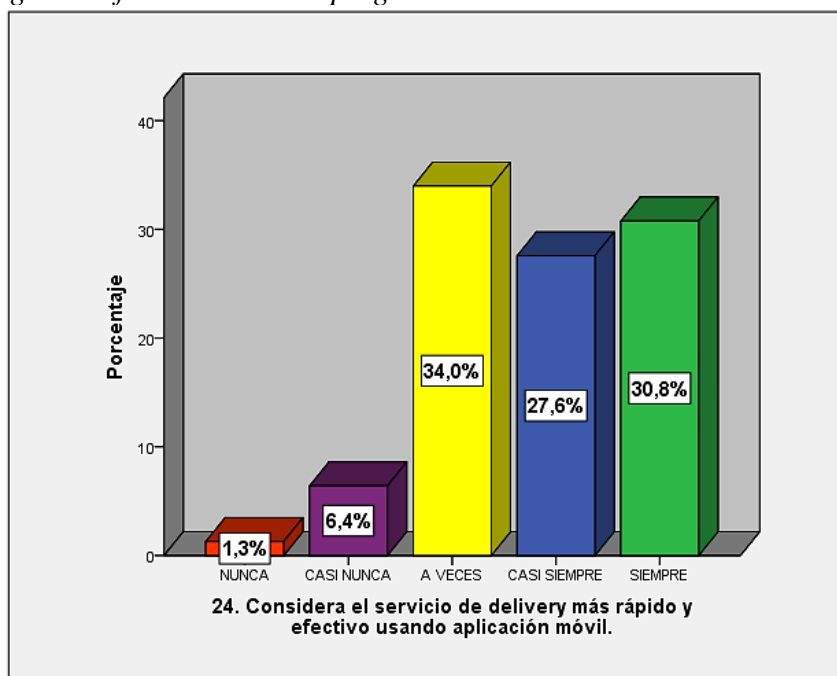
Tabla 43. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 24*

**24. Considera el servicio de delivery más rápido y efectivo usando aplicación móvil.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	10	6,4	6,4	7,7
	A VECES	53	34,0	34,0	41,7
	CASI SIEMPRE	43	27,6	27,6	69,2
	SIEMPRE	48	30,8	30,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 28. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 24*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 43 y la figura N° 28 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si consideran el servicio de delivery más rápido y efectivo usando aplicación móvil donde el 1.3% expresan que nunca, 6.4% indican que casi nunca, 34.0% opinan que a veces, 27.6% consideran que casi siempre y 30.8% revelan que siempre.

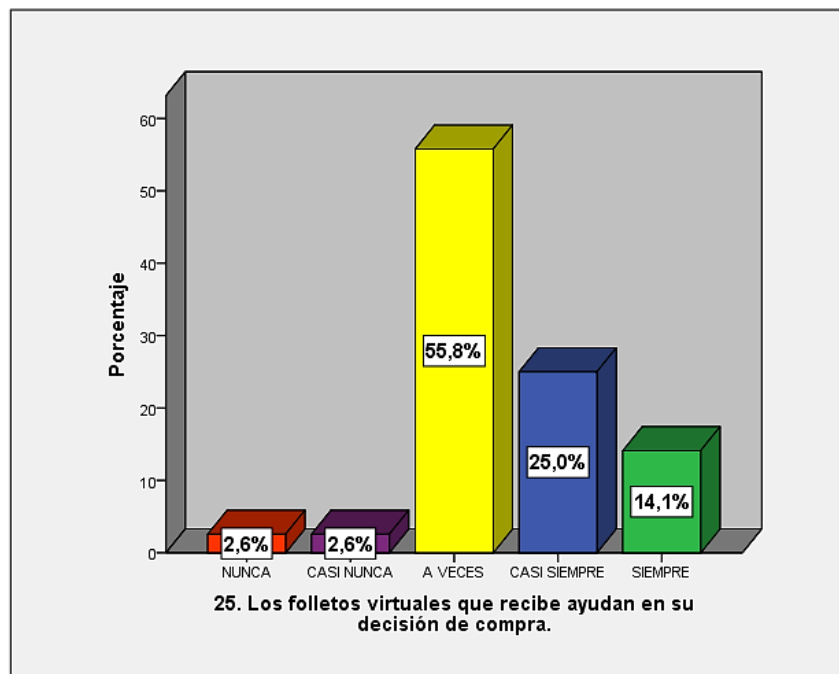
Tabla 44. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 25*

**25. Los folletos virtuales que recibe ayudan en su decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	4	2,6	2,6	5,1
	A VECES	87	55,8	55,8	60,9
	CASI SIEMPRE	39	25,0	25,0	85,9
	SIEMPRE	22	14,1	14,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 29. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 25*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 44 y la figura N° 29 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si los folletos virtuales que reciben ayudan en su decisión de compra donde el 2.6% expresan que nunca, 2.6% indican que casi nunca, 55.8% opinan que a veces, 25.0% consideran que casi siempre y 14.1% revelan que siempre.

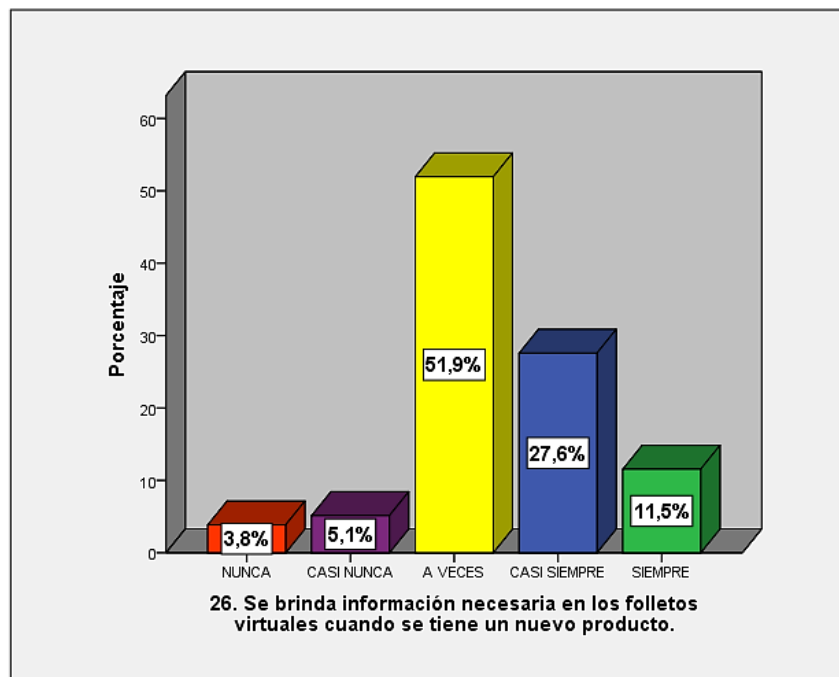
Tabla 45. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 26*

**26. Se brinda información necesaria en los folletos virtuales cuando se tiene un nuevo producto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	8	5,1	5,1	9,0
	A VECES	81	51,9	51,9	60,9
	CASI SIEMPRE	43	27,6	27,6	88,5
	SIEMPRE	18	11,5	11,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 30. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 26*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 45 y la figura N° 30 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si los folletos virtuales contienen la información necesaria cuando se tiene un nuevo producto donde el 3.8% expresan que nunca, 5.1% indican que casi nunca, 51.9% opinan que a veces, 27.6% consideran que casi siempre y 11.5% revelan que siempre.

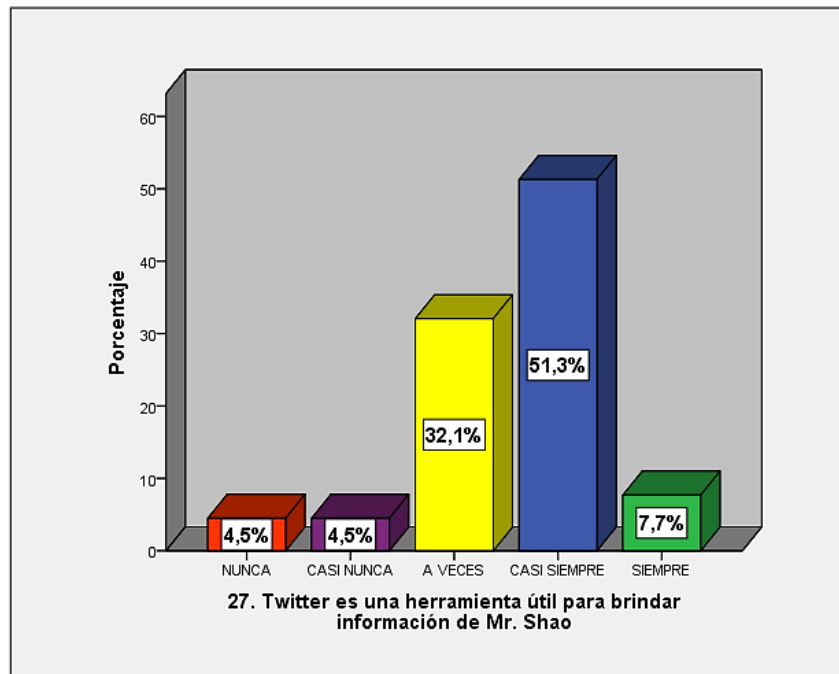
Tabla 46. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 27*

**27. Twitter es una herramienta útil para brindar información de Mr. Shao**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	7	4,5	4,5	4,5
	CASI NUNCA	7	4,5	4,5	9,0
	A VECES	50	32,1	32,1	41,0
	CASI SIEMPRE	80	51,3	51,3	92,3
	SIEMPRE	12	7,7	7,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 31. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 27*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 46 y la figura N° 31 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Twitter es una herramienta útil para brindar información de Mr. Shao donde el 4.5% expresan que nunca, 4.5% indican que casi nunca, 32.1% opinan que a veces, 51.3% consideran que casi siempre y 7.7% revelan que siempre.

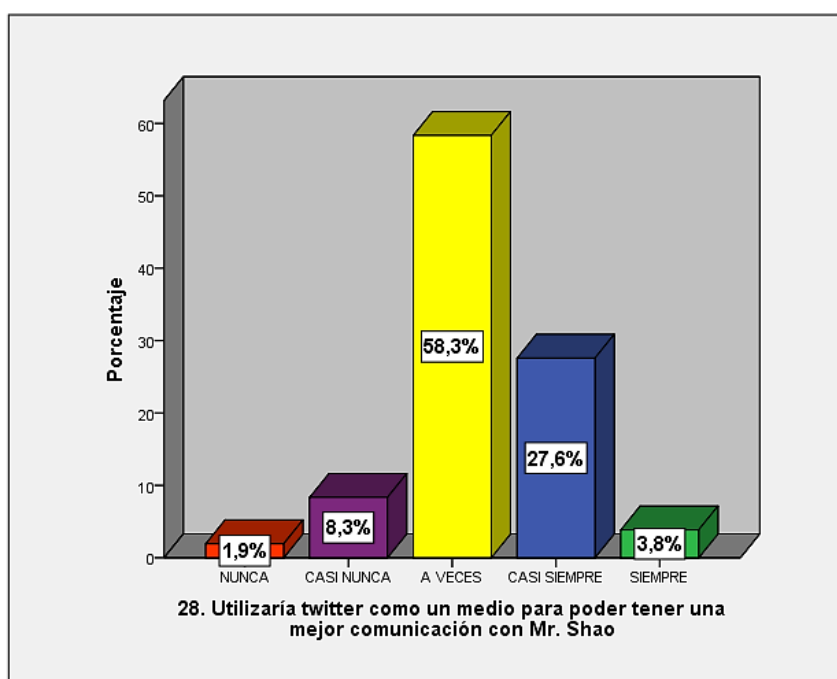
Tabla 47. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 28*

**28. Utilizaría twitter como un medio para poder tener una mejor comunicación con Mr. Shao**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	1,9	1,9	1,9
	CASI NUNCA	13	8,3	8,3	10,3
	A VECES	91	58,3	58,3	68,6
	CASI SIEMPRE	43	27,6	27,6	96,2
	SIEMPRE	6	3,8	3,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 32. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 28*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 47 y la figura N° 32 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si utilizarían Twitter como medio para comunicarse mejor con Mr. Shao donde el 1.9% expresan que nunca, 8.3% indican que casi nunca, 58.3% opinan que a veces, 27.6% consideran que casi siempre y 3.8% revelan que siempre.

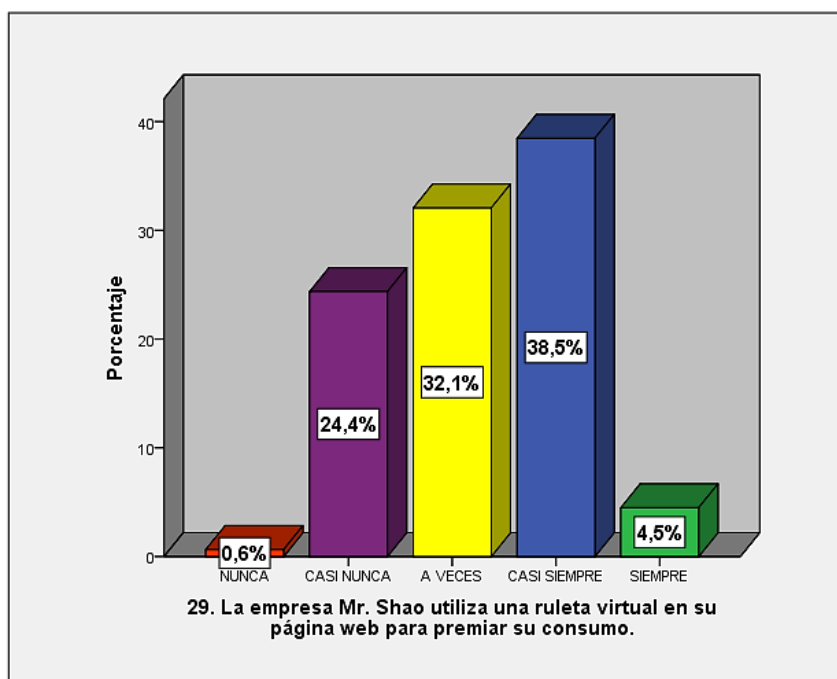
Tabla 48. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 29*

**29. La empresa Mr. Shao utiliza una ruleta virtual en su página web para premiar su consumo.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	38	24,4	24,4	25,0
	A VECES	50	32,1	32,1	57,1
	CASI SIEMPRE	60	38,5	38,5	95,5
	SIEMPRE	7	4,5	4,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 33. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 29*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 48 y la figura N° 33 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao utiliza una ruleta virtual en su página web para premiar el consumo donde el 0.6% expresan que nunca, 24.4% indican que casi nunca, 32.1% opinan que a veces, 38.5%h consideran que casi siempre y 4.5% revelan que siempre.

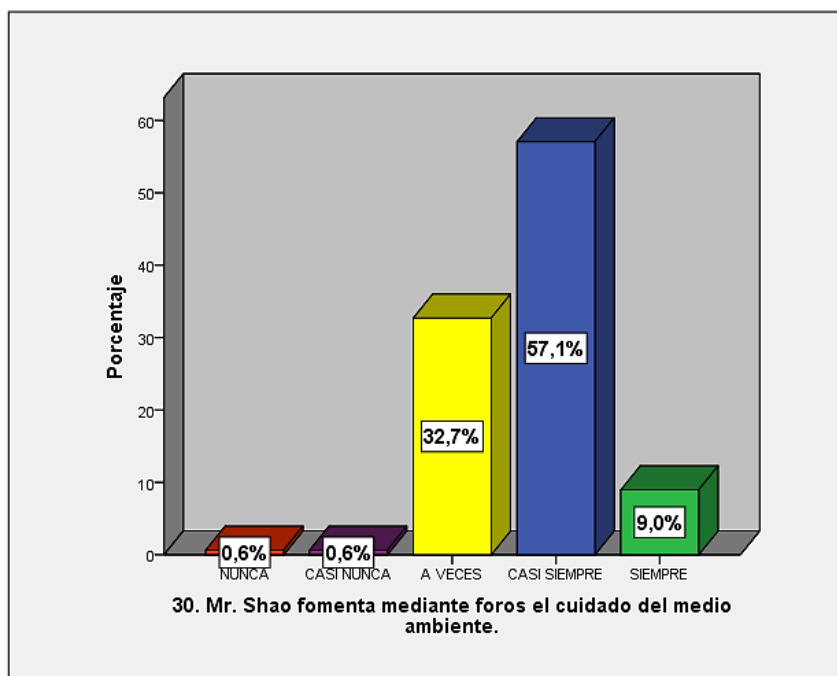
Tabla 49. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 30*

**30. Mr. Shao fomenta mediante foros el cuidado del medio ambiente.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	1	,6	,6	1,3
	A VECES	51	32,7	32,7	34,0
	CASI SIEMPRE	89	57,1	57,1	91,0
	SIEMPRE	14	9,0	9,0	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 34. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 30*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 49 y la figura N° 34 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao fomenta mediante foros el cuidado del medio ambiente donde el 0.6% expresan que nunca, 0.6% indican que casi nunca, 32.7% opinan que a veces, 57.1% consideran que casi siempre y 9.0% revelan que siempre.

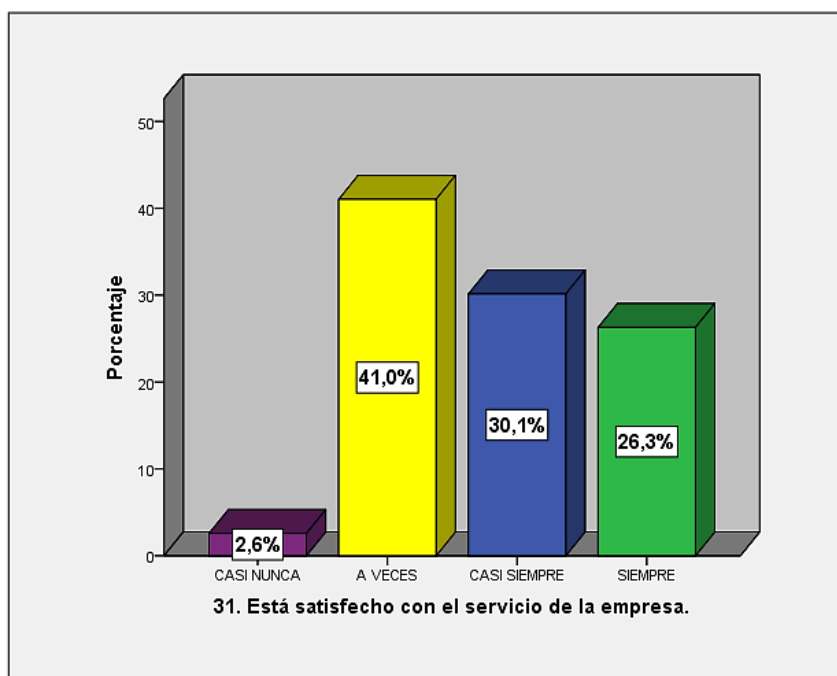
Tabla 50. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 31*

**31. Está satisfecho con el servicio de la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	A VECES	64	41,0	41,0	43,6
	CASI SIEMPRE	47	30,1	30,1	73,7
	SIEMPRE	41	26,3	26,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 35. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 31*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 50 y la figura N° 35 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si están satisfechos con el servicio de la empresa donde el 2.6% indican que casi nunca, 41.0% opinan que a veces, 30.1% consideran que casi siempre y 26.3% revelan que siempre.



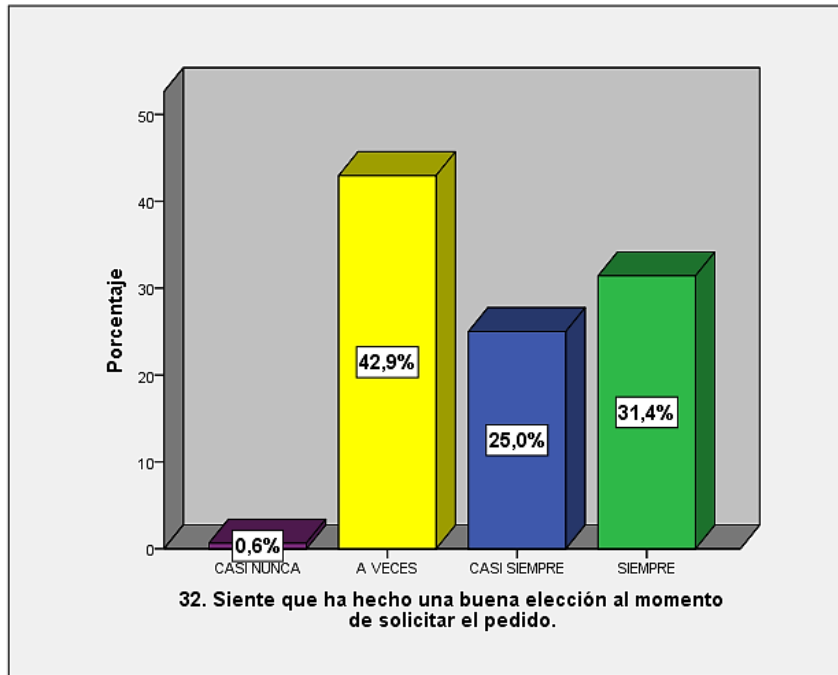
Tabla 21. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 32*

**32. Siente que ha hecho una buena elección al momento de solicitar el pedido.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	67	42,9	42,9	43,6
	CASI SIEMPRE	39	25,0	25,0	68,6
	SIEMPRE	49	31,4	31,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 36. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 32*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 51 y la figura N° 36 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si sienten que han hecho una buena elección al momento de solicitar el pedido donde el 0.6% indican que casi nunca, 42.9% opinan que a veces, 25.0% consideran que casi siempre y 31.4% revelan que siempre.

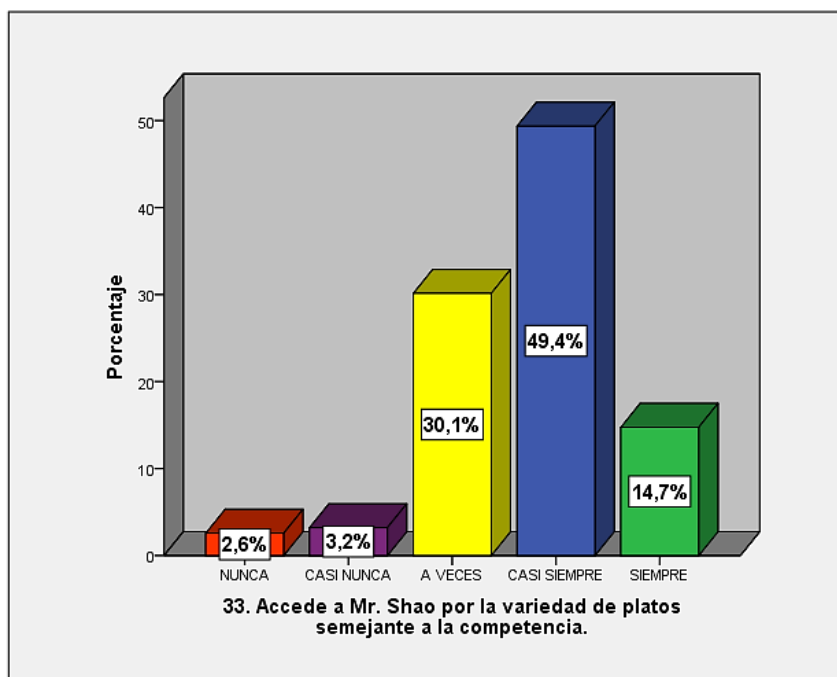
Tabla 52. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 33*

**33. Accede a Mr. Shao por la variedad de platos semejante a la competencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	5	3,2	3,2	5,8
	A VECES	47	30,1	30,1	35,9
	CASI SIEMPRE	77	49,4	49,4	85,3
	SIEMPRE	23	14,7	14,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 37. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 33*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 52 y la figura N° 37 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si acceden a Mr. Shao por la variedad de platos semejantes a la competencia donde el 2.6% expresan que nunca, 3.2% indican que casi nunca, 30.1% opinan que a veces, 49.4% consideran que casi siempre y 14.7% revelan que siempre.

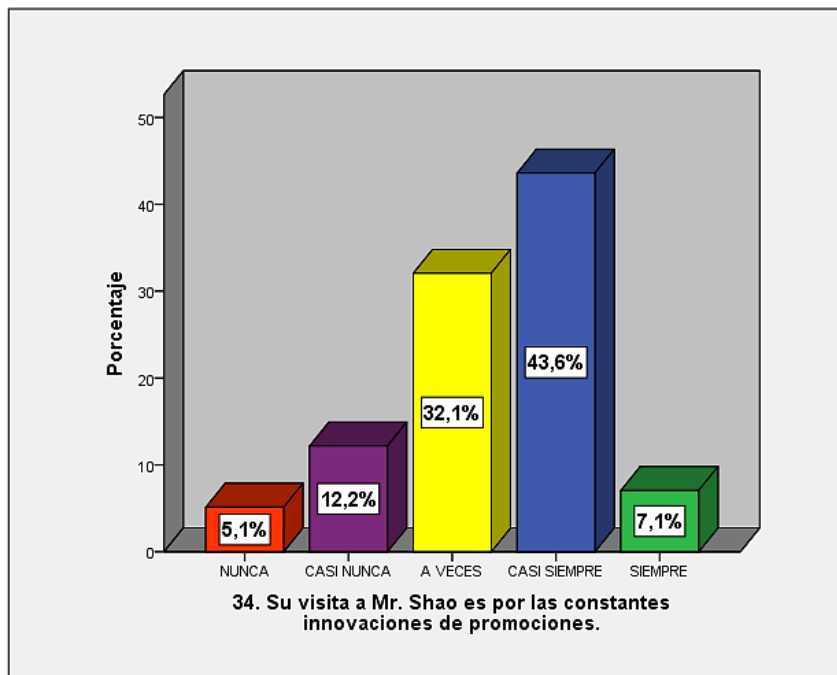
Tabla 53. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 34*

**34. Su visita a Mr. Shao es por las constantes innovaciones de promociones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	8	5,1	5,1	5,1
	CASI NUNCA	19	12,2	12,2	17,3
	A VECES	50	32,1	32,1	49,4
	CASI SIEMPRE	68	43,6	43,6	92,9
	SIEMPRE	11	7,1	7,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 38. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 34*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 53 y la figura N° 38 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si visita Mr. Shao por las constantes innovaciones de promociones donde el 5.1% expresan que nunca, 12.2% indican que casi nunca, 32.1% opinan que a veces, 43.6% consideran que casi siempre y 7.1% revelan que siempre.

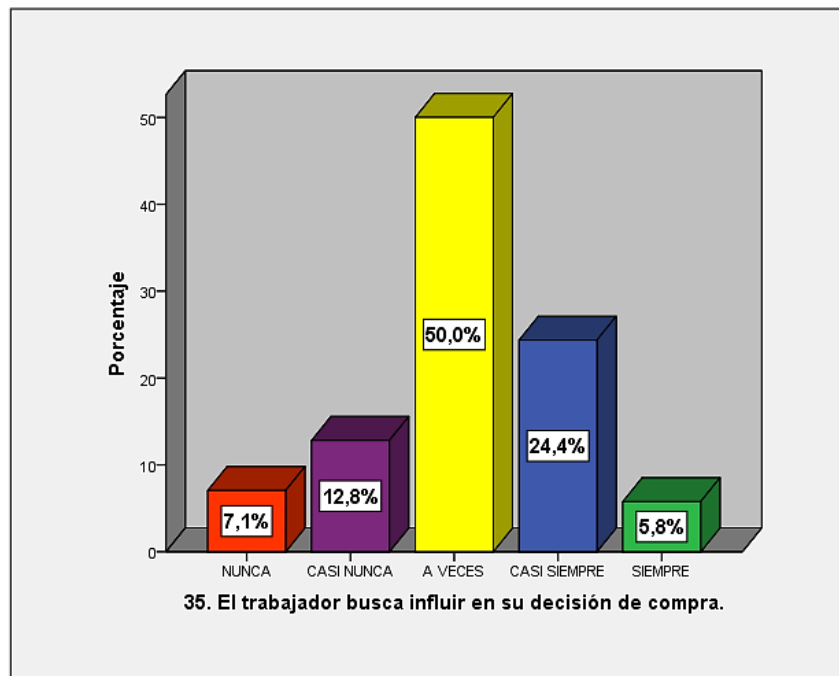
Tabla 54. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 35*

**35. El trabajador busca influir en su decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	20	12,8	12,8	19,9
	A VECES	78	50,0	50,0	69,9
	CASI SIEMPRE	38	24,4	24,4	94,2
	SIEMPRE	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 39. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 35*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 54 y la figura N° 39 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si el trabajador influye en la decisión de compra donde el 7.1% expresan que nunca, 12.8% indican que casi nunca, 50.0% opinan que a veces, 24.4% consideran que casi siempre y 5.8% revelan que siempre.

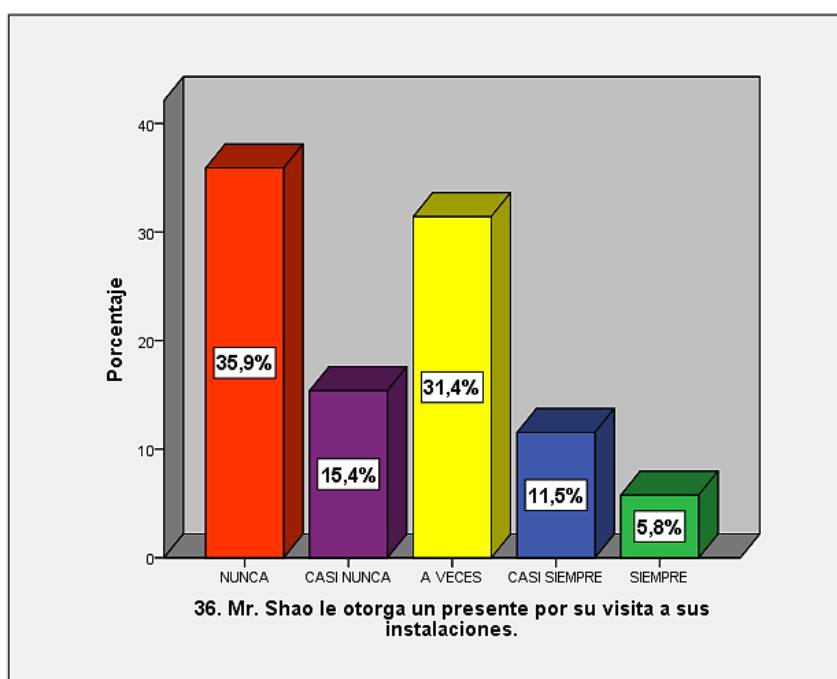
Tabla 55. *Tabla de frecuencia de la pregunta 36*

**36. Mr. Shao le otorga un presente por su visita a sus instalaciones.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	56	35,9	35,9	35,9
	CASI NUNCA	24	15,4	15,4	51,3
	A VECES	49	31,4	31,4	82,7
	CASI SIEMPRE	18	11,5	11,5	94,2
	SIEMPRE	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 40. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 36*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 55 y la figura N° 40 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si Mr. Shao otorga algún presente por la visita a sus instalaciones donde el 35.9% expresan que nunca, 15.4% indican que casi nunca, 31.4% opinan que a veces, 11.5% consideran que casi siempre y 5.8% revelan que siempre.

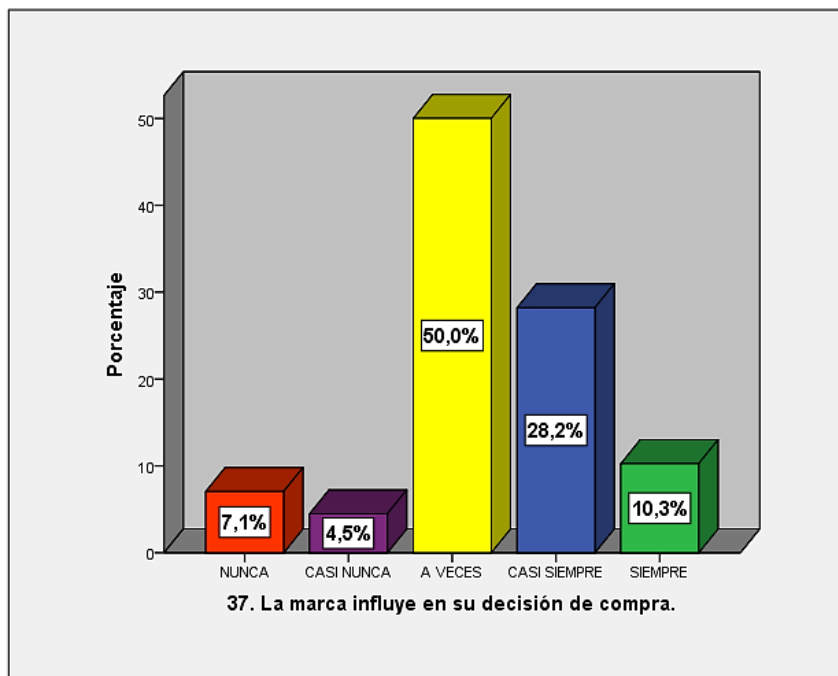
Tabla 56. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 37*

**37. La marca influye en su decisión de compra.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	11	7,1	7,1	7,1
	CASI NUNCA	7	4,5	4,5	11,5
	A VECES	78	50,0	50,0	61,5
	CASI SIEMPRE	44	28,2	28,2	89,7
	SIEMPRE	16	10,3	10,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 41. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 37*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 56 y la figura N° 41 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la marca influye en la decisión de compra donde el 7.1% expresan que nunca, 4.5% indican que casi nunca, 50.0% opinan que a veces, 28.2% consideran que casi siempre y 10.3% revelan que siempre.

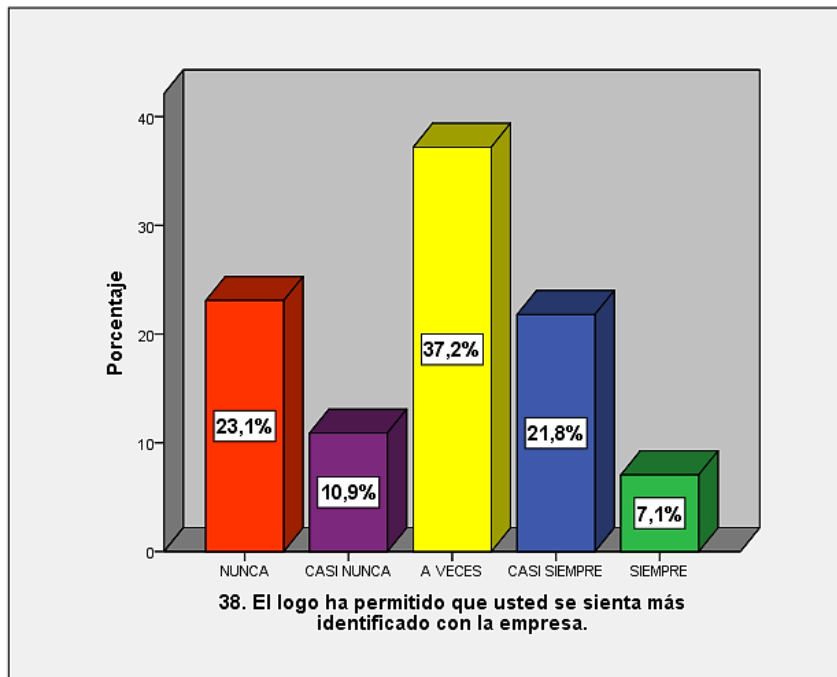
Tabla 57. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 38*

**38. El logo ha permitido que usted se sienta más identificado con la empresa.**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	36	23,1	23,1	23,1
CASI NUNCA	17	10,9	10,9	34,0
A VECES	58	37,2	37,2	71,2
CASI SIEMPRE	34	21,8	21,8	92,9
SIEMPRE	11	7,1	7,1	100,0
Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 42. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 38*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 57 y la figura N° 42 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si el logo permite que se sienta más identificado con la empresa donde el 23.1% expresan que nunca, 10.9% indican que casi nunca, 37.2% opinan que a veces, 21.8% consideran que casi siempre y 7.1% revelan que siempre.

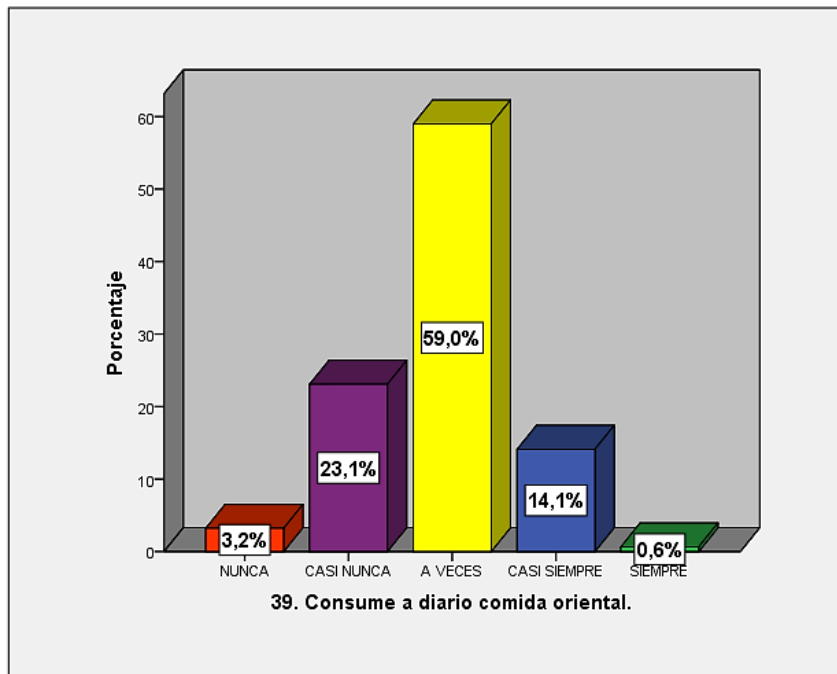
Tabla 58. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 39*

**39. Consume a diario comida oriental.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	5	3,2	3,2	3,2
	CASI NUNCA	36	23,1	23,1	26,3
	A VECES	92	59,0	59,0	85,3
	CASI SIEMPRE	22	14,1	14,1	99,4
	SIEMPRE	1	,6	,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 43. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 39*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 58 y la figura N° 43 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si se consume a diario comida oriental donde el 3.2% expresan que nunca, 23.1% indican que casi nunca, 59.0% opinan que a veces, 14.1% consideran que casi siempre y 0.6% revelan que siempre.



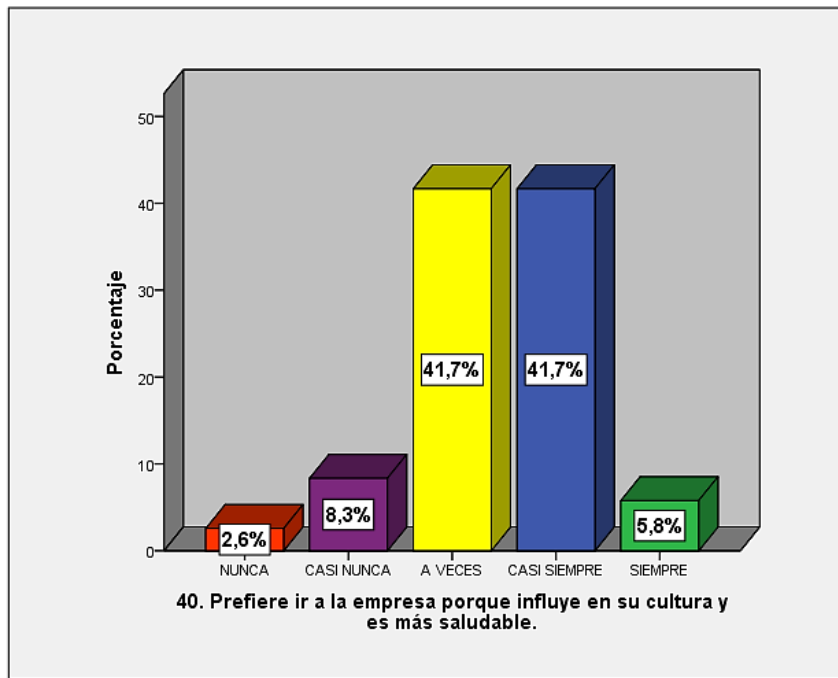
Tabla 59. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 40*

**40. Prefiere ir a la empresa porque influye en su cultura y es más saludable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	13	8,3	8,3	10,9
	A VECES	65	41,7	41,7	52,6
	CASI SIEMPRE	65	41,7	41,7	94,2
	SIEMPRE	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 44. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 40*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 59 y la figura N° 44 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si se prefiere ir a la empresa porque influye en la cultura y es más saludable donde el 2.6% expresan que nunca, 8.3% indican que casi nunca, 41.7% opinan que a veces, 41.7% consideran que casi siempre y 5.8% revelan que siempre.

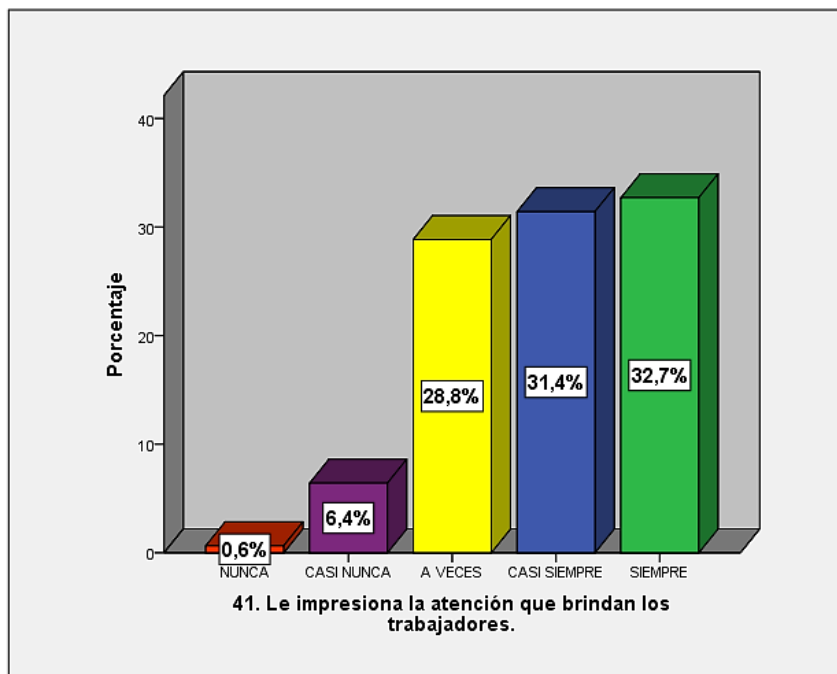
Tabla 60. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 41*

**41. Le impresiona la atención que brindan los trabajadores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	10	6,4	6,4	7,1
	A VECES	45	28,8	28,8	35,9
	CASI SIEMPRE	49	31,4	31,4	67,3
	SIEMPRE	51	32,7	32,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 45. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 41*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 60 y la figura N° 45 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si impresiona la atención que brindan los trabajadores donde el 0.6% expresan que nunca, 6.4% indican que casi nunca, 28.8% opinan que a veces, 31.4% consideran que casi siempre y 32.7% revelan que siempre.

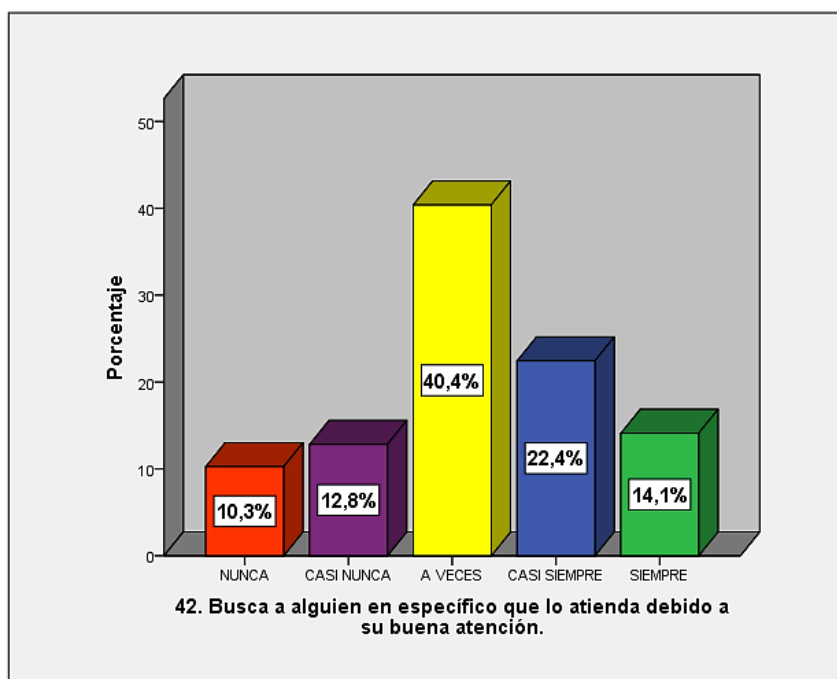
Tabla 61. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 42*

**42. Busca a alguien en específico que lo atienda debido a su buena atención.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	16	10,3	10,3	10,3
	CASI NUNCA	20	12,8	12,8	23,1
	A VECES	63	40,4	40,4	63,5
	CASI SIEMPRE	35	22,4	22,4	85,9
	SIEMPRE	22	14,1	14,1	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 46. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 42*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 61 y la figura N° 46 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si buscan a alguien específico que lo atiendan debido a su buena atención donde el 10.3% expresan que nunca, 12.8% indican que casi nunca, 40.4% opinan que a veces, 22.4% consideran que casi siempre y 14.1% revelan que siempre.

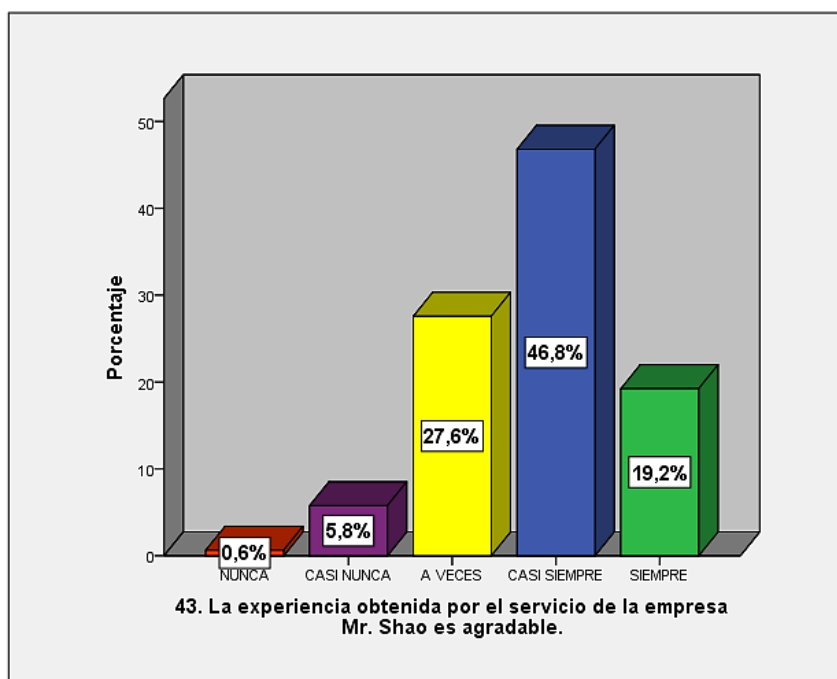
Tabla 62. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 43*

**43. La experiencia obtenida por el servicio de la empresa Mr. Shao es agradable.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	9	5,8	5,8	6,4
	A VECES	43	27,6	27,6	34,0
	CASI SIEMPRE	73	46,8	46,8	80,8
	SIEMPRE	30	19,2	19,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 47. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 43*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 62 y la figura N° 47 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la experiencia obtenida por el servicio de la empresa es agradable donde el 0.6% expresan que nunca, 5.8% indican que casi nunca, 27.6% opinan que a veces, 46.8% consideran que casi siempre y 19.2% revelan que siempre.

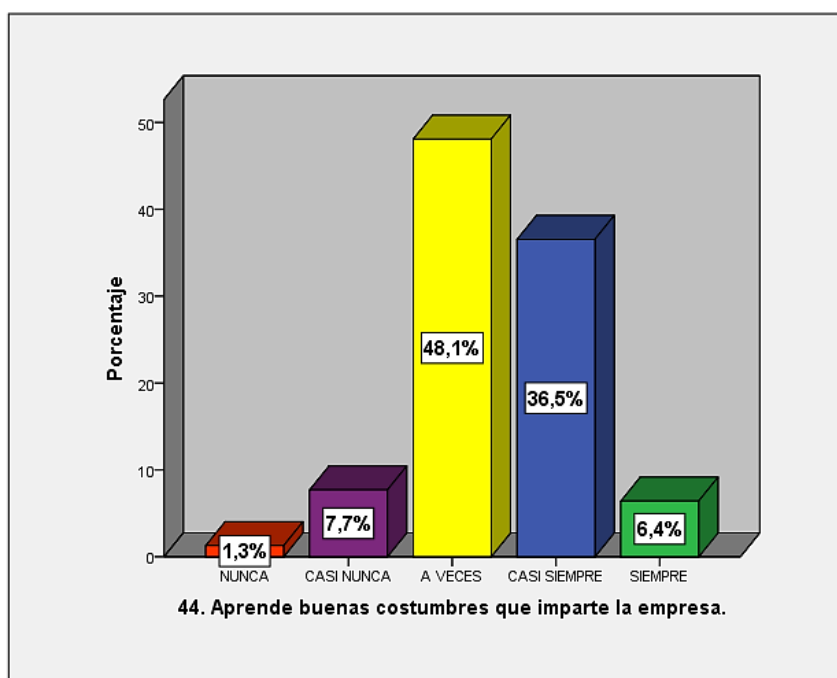
Tabla 63. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 44*

**44. Aprende buenas costumbres que imparte la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	12	7,7	7,7	9,0
	A VECES	75	48,1	48,1	57,1
	CASI SIEMPRE	57	36,5	36,5	93,6
	SIEMPRE	10	6,4	6,4	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 48. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 44*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 63 y la figura N° 48 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si aprenden buenas costumbres que imparte la empresa donde el 1.3% expresan que nunca, 7.7% indican que casi nunca, 48.1% opinan que a veces, 36.5% consideran que casi siempre y 6.4% revelan que siempre.

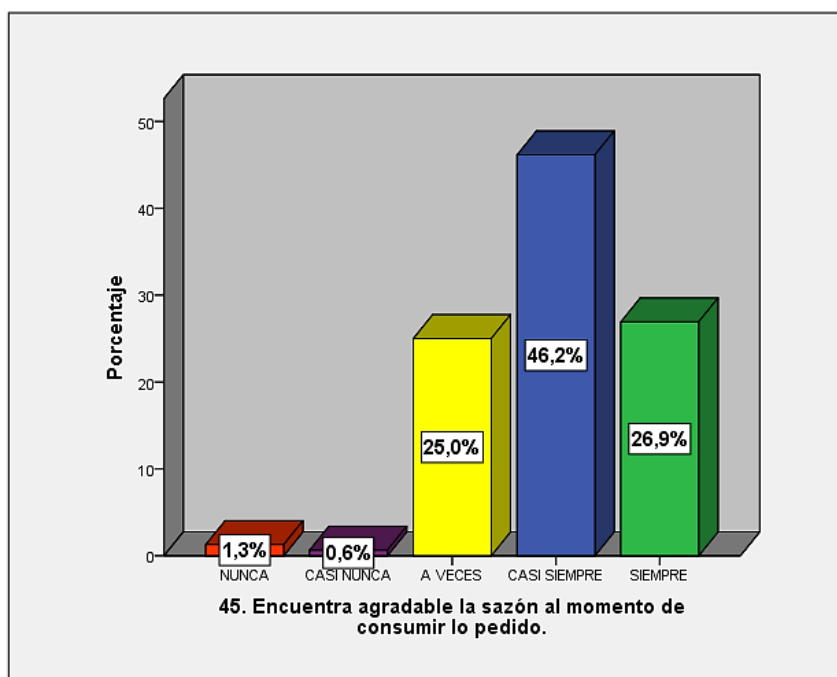
Tabla 64. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 45*

**45. Encuentra agradable la sazón al momento de consumir lo pedido.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	1	,6	,6	1,9
	A VECES	39	25,0	25,0	26,9
	CASI SIEMPRE	72	46,2	46,2	73,1
	SIEMPRE	42	26,9	26,9	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 49. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 45*



**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 64 y la figura N° 49 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si encuentran agradable la sazón de lo que consumen donde el 1.3% expresan que nunca, 0.6% indican que casi nunca, 25.0% opinan que a veces, 46.2% consideran que casi siempre y 26.9% revelan que siempre.

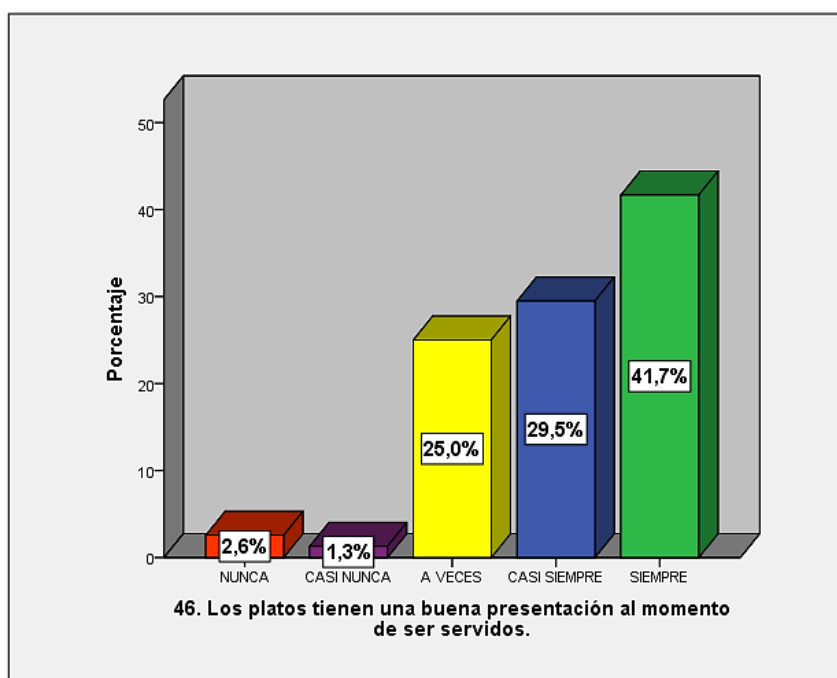
Tabla 65. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 46*

**46. Los platos tienen una buena presentación al momento de ser servidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	2	1,3	1,3	3,8
	A VECES	39	25,0	25,0	28,8
	CASI SIEMPRE	46	29,5	29,5	58,3
	SIEMPRE	65	41,7	41,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 50. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 46*



**Fuente:** Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 65 y la figura N° 50 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si los platos tienen una buena presentación al momento de ser servidos donde el 2.6% expresan que nunca, 1.3% indican que casi nunca, 25.0% opinan que a veces, 29.5% consideran que casi siempre y 41.7% revelan que siempre.

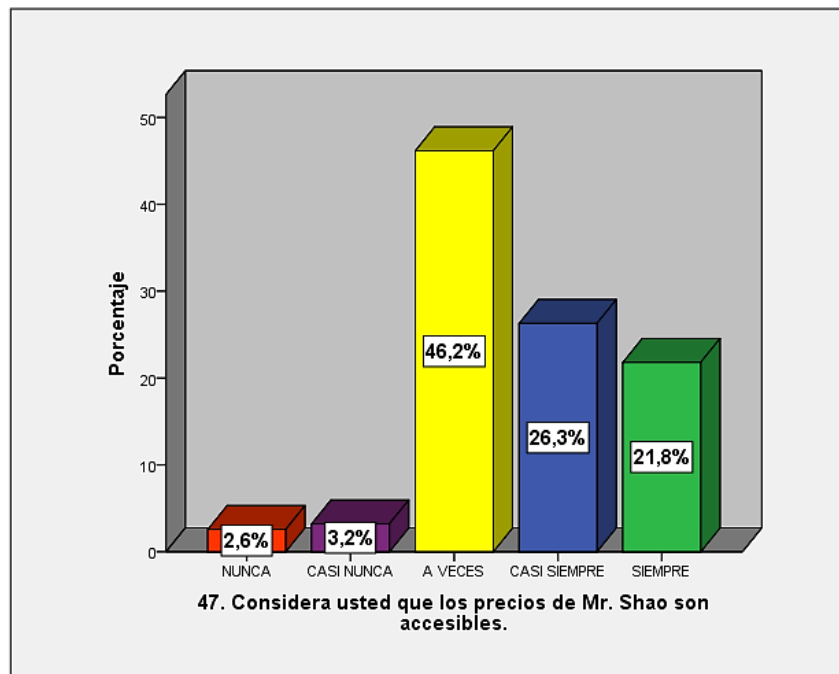
Tabla 66. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 47*

**47. Considera usted que los precios de Mr. Shao son accesibles.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	4	2,6	2,6	2,6
	CASI NUNCA	5	3,2	3,2	5,8
	A VECES	72	46,2	46,2	51,9
	CASI SIEMPRE	41	26,3	26,3	78,2
	SIEMPRE	34	21,8	21,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 51. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 47*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 66 y la figura N° 51 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si consideran que los precios de Mr. Shao son accesibles donde el 2.6% expresan que nunca, 3.2% indican que casi nunca, 46.2% opinan que a veces, 26.3% consideran que casi siempre y 21.8% revelan que siempre.



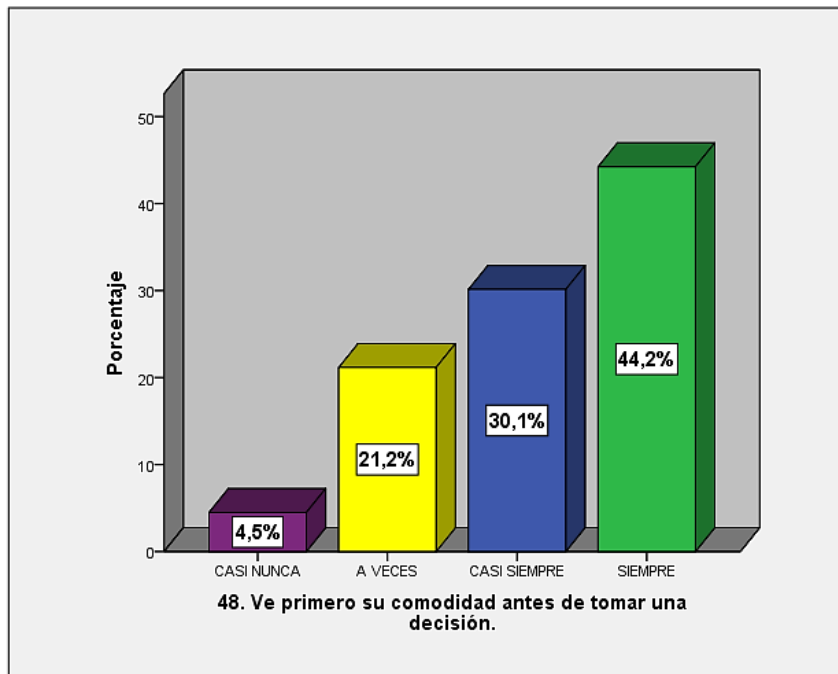
Tabla 67. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 48*

**48. Ve primero su comodidad antes de tomar una decisión.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	7	4,5	4,5	4,5
	A VECES	33	21,2	21,2	25,6
	CASI SIEMPRE	47	30,1	30,1	55,8
	SIEMPRE	69	44,2	44,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 52. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 48*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 67 y la figura N° 52 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si ven primero la comodidad antes de tomar una decisión donde el 4.5% indican que casi nunca, 21.2% opinan que a veces, 30.1% consideran que casi siempre y 44.2% revelan que siempre.

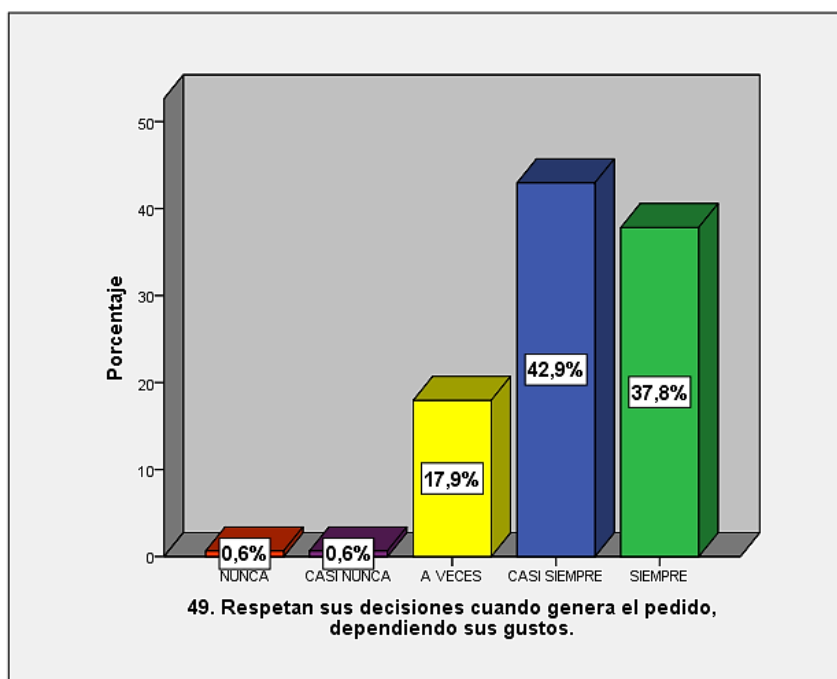
Tabla 68. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 49*

**49. Respetan sus decisiones cuando genera el pedido, dependiendo sus gustos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	1	,6	,6	1,3
	A VECES	28	17,9	17,9	19,2
	CASI SIEMPRE	67	42,9	42,9	62,2
	SIEMPRE	59	37,8	37,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 53. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 49*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 68 y la figura N° 53 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si respetan las decisiones cuando generan el pedido, dependiendo de los gustos del cliente donde el 0.6% expresan que nunca, 0.6% indican que casi nunca, 17.9% opinan que a veces, 42.9% consideran que casi siempre y 37.8% revelan que siempre.

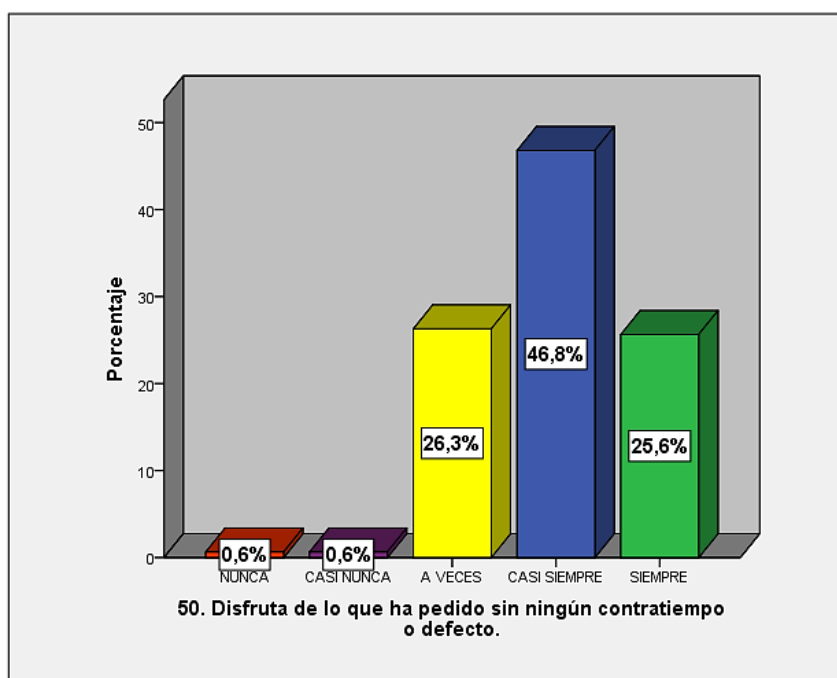
Tabla 69. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 50*

**50. Disfruta de lo que ha pedido sin ningún contratiempo o defecto.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	1	,6	,6	1,3
	A VECES	41	26,3	26,3	27,6
	CASI SIEMPRE	73	46,8	46,8	74,4
	SIEMPRE	40	25,6	25,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 54. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 50*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 69 y la figura N° 54 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si disfrutaban lo que han pedido sin ningún contratiempo o defecto donde el 0.6% expresan que nunca, 0.6% indican que casi nunca, 26.3% opinan que a veces, 46.8% consideran que casi siempre y 25.6% revelan que siempre.

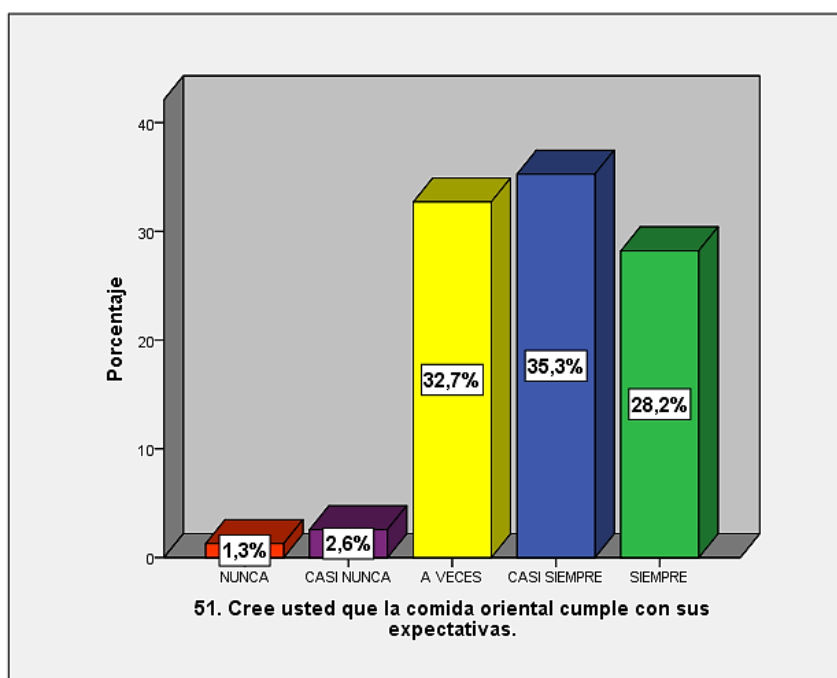
Tabla 70. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 51*

**51. Cree usted que la comida oriental cumple con sus expectativas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	4	2,6	2,6	3,8
	A VECES	51	32,7	32,7	36,5
	CASI SIEMPRE	55	35,3	35,3	71,8
	SIEMPRE	44	28,2	28,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 55. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 51*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 70 y la figura N° 55 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si la comida oriental cumple con las expectativas del cliente donde el 1.3% expresan que nunca, 2.6% indican que casi nunca, 32.7% opinan que a veces, 35.3% consideran que casi siempre y 28.2% revelan que siempre.

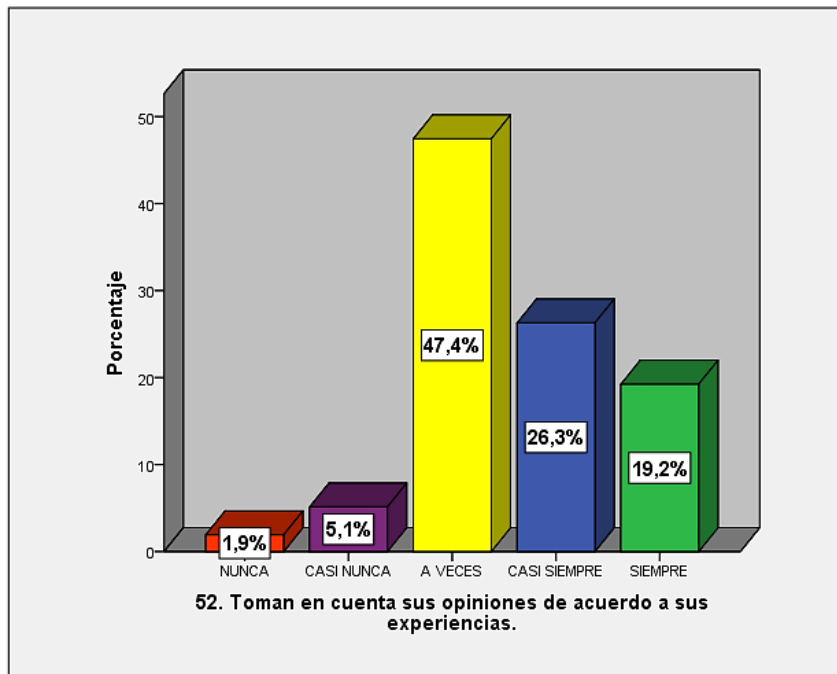
Tabla 71. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 52*

**52. Toman en cuenta sus opiniones de acuerdo a sus experiencias.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	3	1,9	1,9	1,9
	CASI NUNCA	8	5,1	5,1	7,1
	A VECES	74	47,4	47,4	54,5
	CASI SIEMPRE	41	26,3	26,3	80,8
	SIEMPRE	30	19,2	19,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 56. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 52*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 71 y la figura N° 56 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si toman en cuenta las opiniones de acuerdo a sus experiencias donde el 1.9% expresan que nunca, 5.1% indican que casi nunca, 47.4% opinan que a veces, 26.3% consideran que casi siempre y 19.2% revelan que siempre.

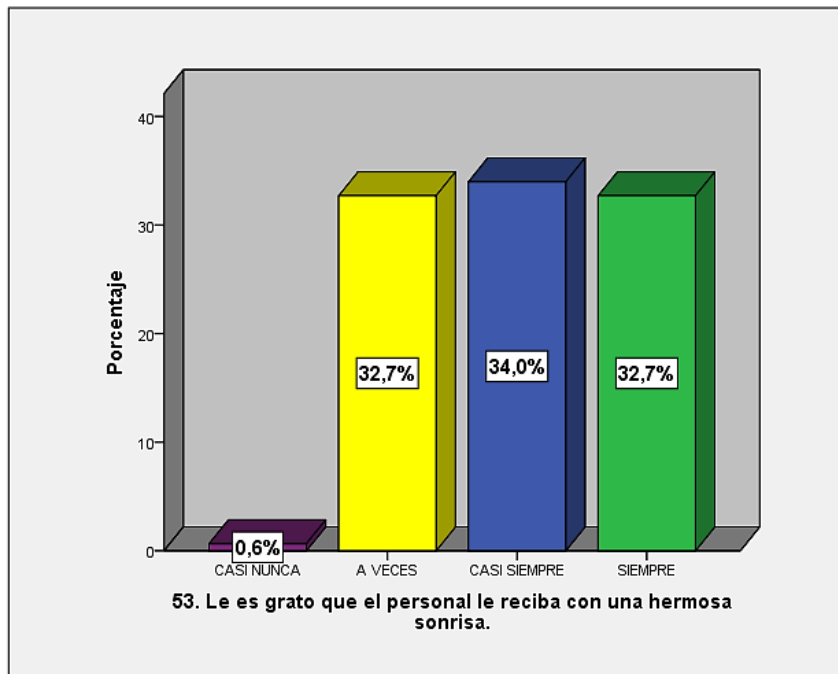
Tabla 72. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 53*

**53. Le es grato que el personal le reciba con una hermosa sonrisa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	1	,6	,6	,6
	A VECES	51	32,7	32,7	33,3
	CASI SIEMPRE	53	34,0	34,0	67,3
	SIEMPRE	51	32,7	32,7	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 57. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 53*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 72 y la figura N° 57 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si es grato que el personal le reciba con una sonrisa en su ingreso donde el 0.6% indican que casi nunca, 32.7% opinan que a veces, 34.0% consideran que casi siempre y 32.7% revelan que siempre.

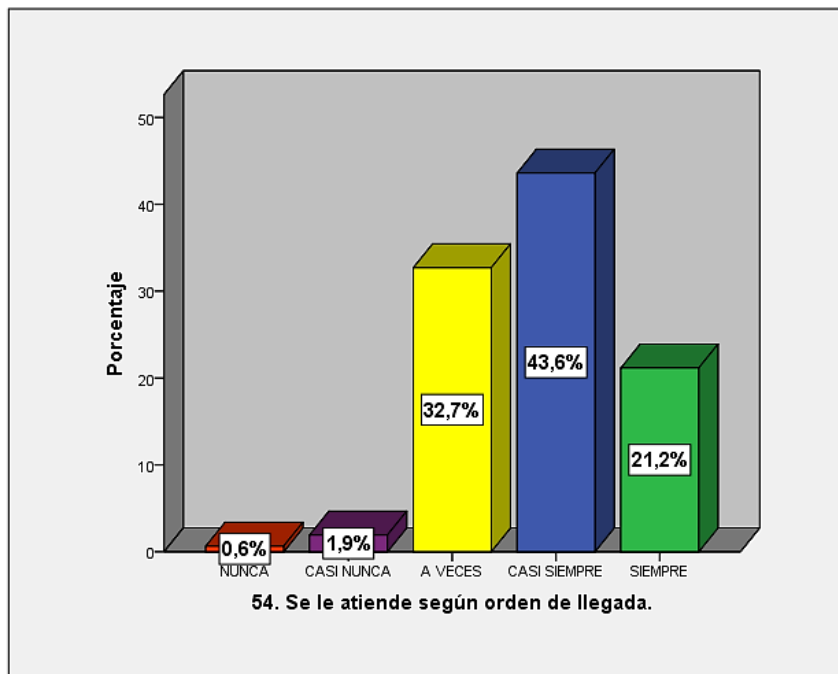
Tabla 73. Tabla de frecuencia de la pregunta N° 54

**54. Se le atiende según orden de llegada.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	,6	,6	,6
	CASI NUNCA	3	1,9	1,9	2,6
	A VECES	51	32,7	32,7	35,3
	CASI SIEMPRE	68	43,6	43,6	78,8
	SIEMPRE	33	21,2	21,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 58. Figura de frecuencia de la pregunta N° 54



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 73 y la figura N° 58 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si se atiende según orden de llegada donde el 0.6% expresan que nunca, 1.9% indican que casi nunca, 32.7% opinan que a veces, 43.6% consideran que casi siempre y 21.2% revelan que siempre.

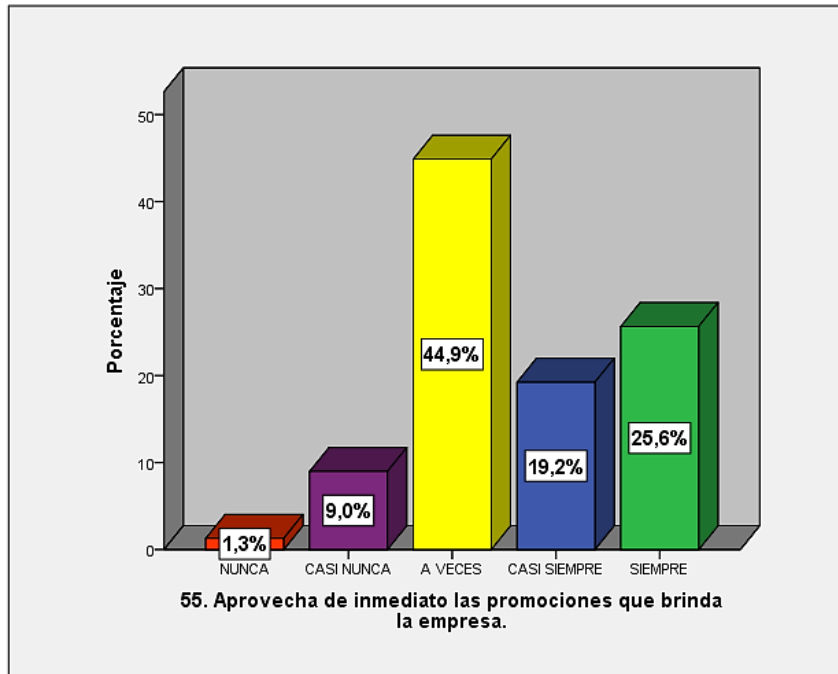
Tabla 74. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 55*

**55. Aprovecha de inmediato las promociones que brinda la empresa.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	14	9,0	9,0	10,3
	A VECES	70	44,9	44,9	55,1
	CASI SIEMPRE	30	19,2	19,2	74,4
	SIEMPRE	40	25,6	25,6	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 59. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 55*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 74 y la figura N° 59 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si aprovechan de inmediato las promociones que brinda la empresa donde el 1.3% expresan que nunca, 9.0% indican que casi nunca, 44.9% opinan que a veces, 19.2% consideran que casi siempre y 25.6% revelan que siempre.



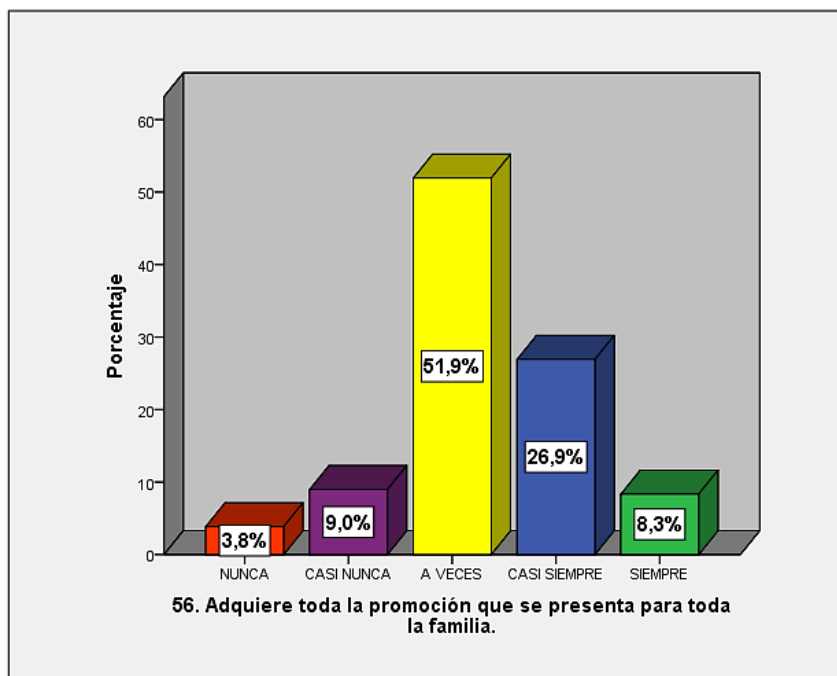
Tabla 75. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 56*

**56. Adquiere toda la promoción que se presenta para toda la familia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	6	3,8	3,8	3,8
	CASI NUNCA	14	9,0	9,0	12,8
	A VECES	81	51,9	51,9	64,7
	CASI SIEMPRE	42	26,9	26,9	91,7
	SIEMPRE	13	8,3	8,3	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 60. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 56*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 75 y la figura N° 60 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si adquieren toda la promoción para la familia donde el 3.8% expresan que nunca, 9.0% indican que casi nunca, 51.9% opinan que a veces, 26.9% consideran que casi siempre y 8.3% revelan que siempre.

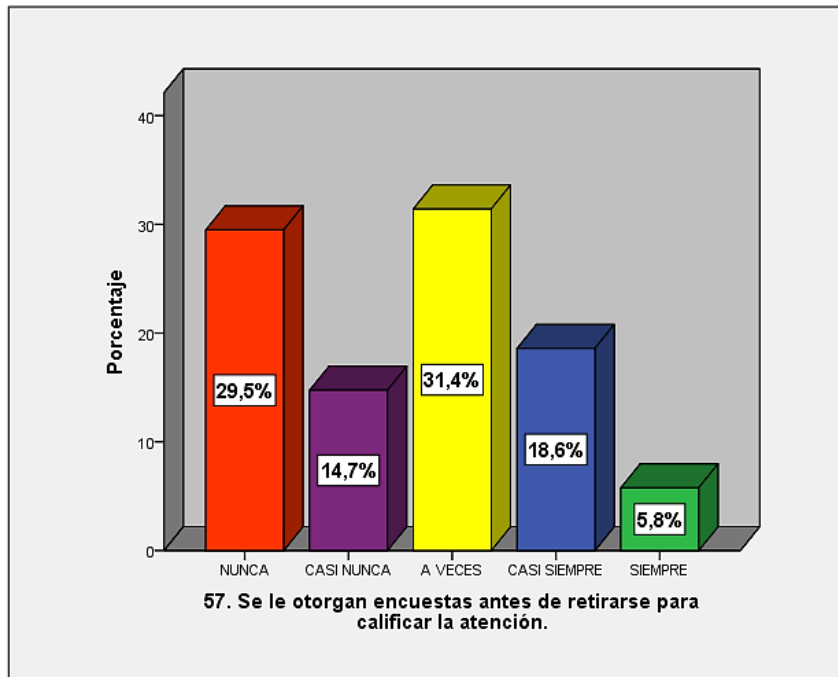
Tabla 76. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 57*

**57. Se le otorgan encuestas antes de retirarse para calificar la atención.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	46	29,5	29,5	29,5
	CASI NUNCA	23	14,7	14,7	44,2
	A VECES	49	31,4	31,4	75,6
	CASI SIEMPRE	29	18,6	18,6	94,2
	SIEMPRE	9	5,8	5,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 61. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 57*



Fuente: Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 76 y la figura N° 61 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si otorgan encuestas antes de retirarse para calificar la atención donde el 29.5% expresan que nunca, 14.7% indican que casi nunca, 31.4% opinan que a veces, 18.6% consideran que casi siempre y 5.8% revelan que siempre.

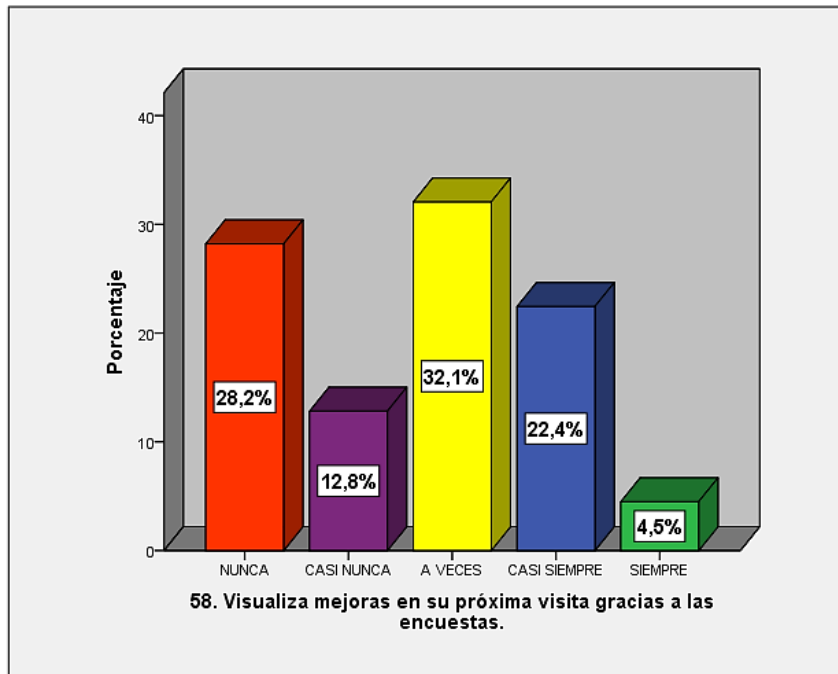
Tabla 77. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 58*

**58. Visualiza mejoras en su próxima visita gracias a las encuestas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	44	28,2	28,2	28,2
	CASI NUNCA	20	12,8	12,8	41,0
	A VECES	50	32,1	32,1	73,1
	CASI SIEMPRE	35	22,4	22,4	95,5
	SIEMPRE	7	4,5	4,5	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 62. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 58*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 77 y la figura N° 62 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si visualizan mejoras en su próxima visita debido a las encuestas donde el 28.2% expresan que nunca, 12.8% indican que casi nunca, 32.1% opinan que a veces, 22.4% consideran que casi siempre y 4.5% revelan que siempre.

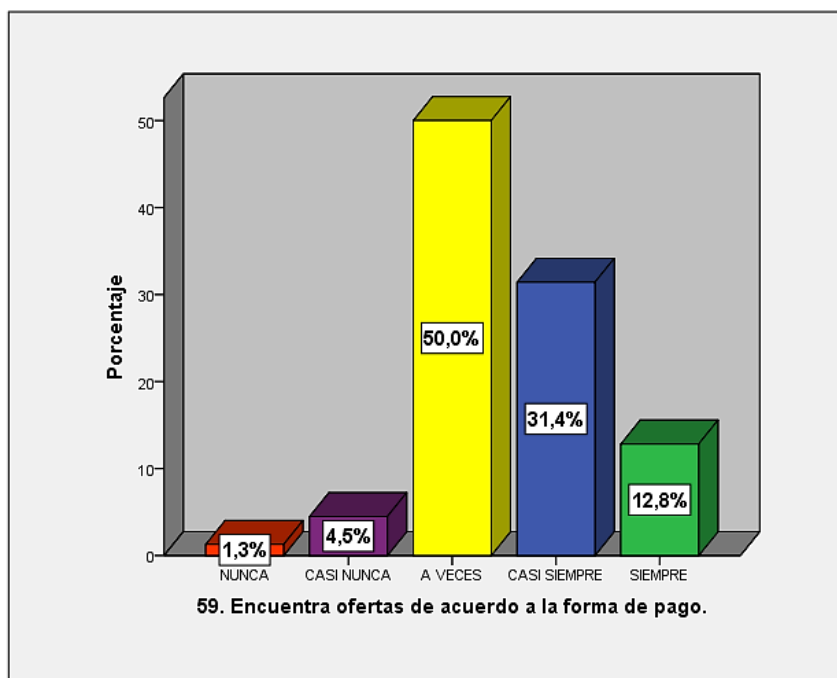
Tabla 78. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 59*

**59. Encuentra ofertas de acuerdo a la forma de pago.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	2	1,3	1,3	1,3
	CASI NUNCA	7	4,5	4,5	5,8
	A VECES	78	50,0	50,0	55,8
	CASI SIEMPRE	49	31,4	31,4	87,2
	SIEMPRE	20	12,8	12,8	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 63. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 59*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Según la tabla N° 78 y la figura N° 63 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si encuentran ofertas de acuerdo a la forma de pago donde el 1.3% expresan que nunca, 4.5% indican que casi nunca, 50.0% opinan que a veces, 31.4% consideran que casi siempre y 12.8% revelan que siempre.

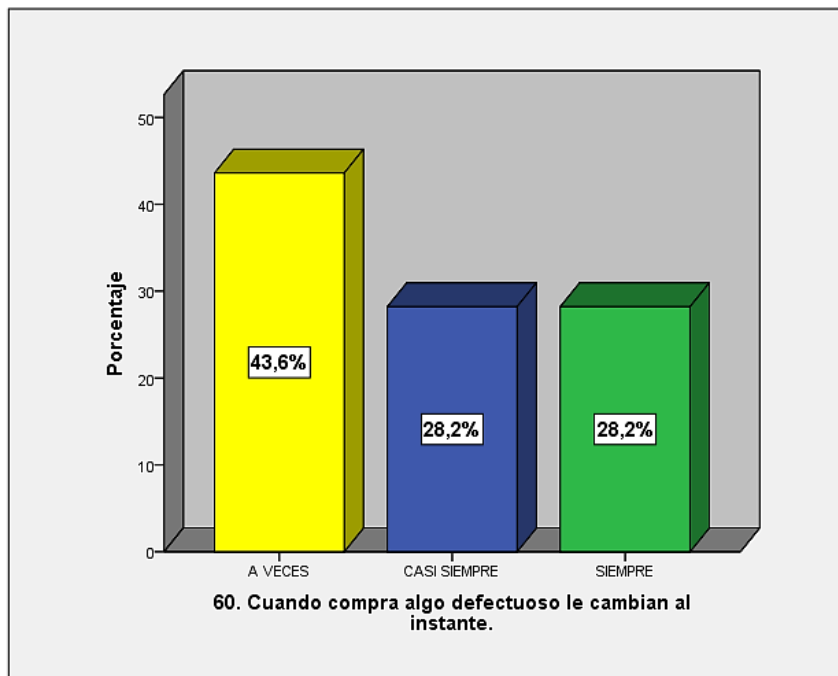
Tabla 79. *Tabla de frecuencia de la pregunta N° 60*

**60. Cuando compra algo defectuoso le cambian al instante.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	68	43,6	43,6	43,6
	CASI SIEMPRE	44	28,2	28,2	71,8
	SIEMPRE	44	28,2	28,2	100,0
	Total	156	100,0	100,0	

*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

Figura 64. *Figura de frecuencia de la pregunta N° 60*



*Fuente:* Elaboración propia en el programa SPSS

De acuerdo a la tabla N° 79 y la figura N° 64 obtenidos a través del programa SPSS, se observa las respuestas de los encuestados para saber si cuando compran algo defectuoso se cambia al instante donde el 43.6% opinan que a veces, 28.2% consideran que casi siempre y 28.2% revelan que siempre.

## Anexo 6. Instrumentos de recolección de datos

### TEST MARKETING DIGITAL

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre situaciones de marketing digital. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

#### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = A veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
1.	Le gustaría visualizar en los centros comerciales anuncios publicitarios de Mr. Shao	S	CS	AV	CN	N
2.	Cree que la empresa debería poner anuncios en pantallas Led o toten.	S	CS	AV	CN	N
3.	La empresa brinda información de sus promociones en periódicos y revistas digitales.	S	CS	AV	CN	N
4.	Recibe volantes digitales de las promociones que ofrece Mr. Shao	S	CS	AV	CN	N
5.	Mr. Shao aparece en comerciales televisivos.	S	CS	AV	CN	N
6.	Los anuncios con acompañamiento de alguna música llama la atención del cliente.	S	CS	AV	CN	N
7.	Revisa su correo electrónico para ver si tiene alguna promoción que lo beneficie.	S	CS	AV	CN	N
8.	Realiza sus compras a través de una plataforma virtual.	S	CS	AV	CN	N
9.	Mr. Shao brinda información actualizada de sus platos en la plataforma virtual.	S	CS	AV	CN	N
10.	Ha leído buenas referencias en las redes sociales sobre la comida de Mr. Shao	S	CS	AV	CN	N
11.	Cuando la gente hace referencias en las redes sociales sobre el restaurante influye en su decisión de compra.	S	CS	AV	CN	N
12.	La empresa actualiza continuamente su página de Facebook.	S	CS	AV	CN	N
13.	Los anuncios que ofrecen a través de Facebook o Instagram son de su agrado.	S	CS	AV	CN	N
14.	La empresa escucha sus sugerencias para mejorar el servicio en la página web.	S	CS	AV	CN	N
15.	Se informa adecuadamente la lista de platos que tiene durante el día mediante la página web.	S	CS	AV	CN	N
16.	Comparte sus opiniones a través de un blog virtual.	S	CS	AV	CN	N
17.	Mr. Shao utiliza los blogs para saber la opinión de sus clientes.	S	CS	AV	CN	N
18.	Encuentra anuncios de publicidad de la empresa en YouTube.	S	CS	AV	CN	N
19.	Maneja adecuadamente la página virtual de la empresa para una mayor información.	S	CS	AV	CN	N
20.	Busca a través de los sitios web, información relevante para que influya en su compra.	S	CS	AV	CN	N
21.	Recibe anuncios de publicidad por correo electrónico.	S	CS	AV	CN	N
22.	Hace uso del correo electrónico para compartir información con sus amistades.	S	CS	AV	CN	N
23.	Utiliza de manera correcta las aplicaciones móviles cuando solicita un pedido.	S	CS	AV	CN	N
24.	Considera el servicio de delivery más rápido y efectivo usando aplicación móvil.	S	CS	AV	CN	N
25.	Los folletos virtuales que recibe ayudan en su decisión de compra.	S	CS	AV	CN	N
26.	Se brinda información necesaria en los folletos virtuales cuando se tiene un nuevo producto.	S	CS	AV	CN	N
27.	Twitter es una herramienta útil para brindar información de Mr. Shao	S	CS	AV	CN	N
28.	Utilizaría twitter como un medio para poder tener una mejor comunicación con Mr. Shao	S	CS	AV	CN	N
29.	La empresa Mr. Shao utiliza una ruleta virtual en su página web para premiar su consumo.	S	CS	AV	CN	N
30.	Mr. Shao fomenta mediante foros el cuidado del medio ambiente.	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## TEST DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**INSTRUCCIONES:** A continuación, encontrarás afirmaciones sobre situaciones del Comportamiento del Consumidor. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta que mejor te describe con una X según corresponda. Recuerda, no hay respuestas buenas, ni malas. Contesta todas las preguntas con la verdad.

### OPCIONES DE RESPUESTA:

**S** = Siempre  
**CS** = Casi Siempre  
**AV** = A Veces  
**CN** = Casi Nunca  
**N** = Nunca

Nº	PREGUNTAS	S	CS	AV	CN	N
31.	Está satisfecho con el servicio de la empresa.	S	CS	AV	CN	N
32.	Siente que ha hecho una buena elección al momento de solicitar el pedido.	S	CS	AV	CN	N
33.	Accede a Mr. Shao por la variedad de platos semejante a la competencia.	S	CS	AV	CN	N
34.	Su visita a Mr. Shao es por las constantes innovaciones de promociones.	S	CS	AV	CN	N
35.	El trabajador busca influir en su decisión de compra.	S	CS	AV	CN	N
36.	Mr. Shao le otorga un presente por su visita a sus instalaciones.	S	CS	AV	CN	N
37.	La marca influye en su decisión de compra.	S	CS	AV	CN	N
38.	El logo ha permitido que usted se sienta más identificado con la empresa.	S	CS	AV	CN	N
39.	Consume a diario comida oriental.	S	CS	AV	CN	N
40.	Prefiere ir a la empresa porque influye en su cultura y es más saludable.	S	CS	AV	CN	N
41.	Le impresiona la atención que brindan los trabajadores.	S	CS	AV	CN	N
42.	Busca a alguien en específico que lo atienda debido a su buena atención.	S	CS	AV	CN	N
43.	La experiencia obtenida por el servicio de la empresa Mr. Shao es agradable.	S	CS	AV	CN	N
44.	Aprende buenas costumbres que imparte la empresa.	S	CS	AV	CN	N
45.	Encuentra agradable la sazón al momento de consumir lo pedido.	S	CS	AV	CN	N
46.	Los platos tienen una buena presentación al momento de ser servidos.	S	CS	AV	CN	N
47.	Considera usted que los precios de Mr. Shao son accesibles.	S	CS	AV	CN	N
48.	Ve primero su comodidad antes de tomar una decisión.	S	CS	AV	CN	N
49.	Respetan sus decisiones cuando genera el pedido, dependiendo sus gustos.	S	CS	AV	CN	N
50.	Disfruta de lo que ha pedido sin ningún contratiempo o defecto.	S	CS	AV	CN	N
51.	Cree usted que la comida oriental cumple con sus expectativas.	S	CS	AV	CN	N
52.	Toman en cuenta sus opiniones de acuerdo a sus experiencias.	S	CS	AV	CN	N
53.	Le es grato que el personal le reciba con una hermosa sonrisa.	S	CS	AV	CN	N
54.	Se le atiende según orden de llegada.	S	CS	AV	CN	N
55.	Aprovecha de inmediato las promociones que brinda la empresa.	S	CS	AV	CN	N
56.	Adquiere toda la promoción que se presenta para toda la familia.	S	CS	AV	CN	N
57.	Se le otorgan encuestas antes de retirarse para calificar la atención.	S	CS	AV	CN	N
58.	Visualiza mejoras en su próxima visita gracias a las encuestas.	S	CS	AV	CN	N
59.	Encuentra ofertas de acuerdo a la forma de pago.	S	CS	AV	CN	N
60.	Cuando compra algo defectuoso le cambian al instante.	S	CS	AV	CN	N

**Gracias por completar el cuestionario.**

## Anexo 7. Validación de los instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Mar

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	
<b>DIMENSIÓN 1: MEDIOS PAGADOS</b>									
1	Le gustaría visualizar en los centros comerciales anuncios publicitarios de Mr. Shao				X				
2	Cree que la empresa debería poner anuncios en pantallas Led o toten.				X				
3	La empresa brinda información de sus promociones en periódicos y revistas digitales.				X				
4	Recibe volantes digitales de las promociones que ofrece Mr. Shao				X				
5	Mr. Shao aparece en comerciales televisivos.				X				
6	Los anuncios con acompañamiento de alguna música llama la atención del cliente.				X				
7	Revisa su correo electrónico para ver si tiene alguna promoción que lo beneficie.				X				
8	Realiza sus compras a través de una plataforma virtual.				X				
9	Mr. Shao brinda información actualizada de sus platos en la plataforma virtual.				X				
<b>DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS</b>									
10	Ha leído buenas referencias en las redes sociales sobre la comida de Mr. Shao				X				
11	Cuando la gente hace referencias en las redes sociales sobre el restaurante influye en su decisión de compra.				X				
12	La empresa actualiza continuamente su página de Facebook.				X				
13	Los anuncios que ofrecen a través de Facebook o Instagram son de su agrado.				X				
14	La empresa escucha sus sugerencias para mejorar el servicio en la página web.				X				
15	Se informa adecuadamente la lista de platos que tiene durante el día mediante la página web.				X				
16	Comparte sus opiniones a través de un blog virtual.				X				
17	Mr. Shao utiliza los blogs para saber la opinión de sus clientes.				X				
18	Encuentra anuncios de publicidad de la empresa en YouTube.				X				
<b>DIMENSIÓN 3: MEDIOS PROPIOS</b>									
19	Maneja adecuadamente la página virtual de la empresa para una mayor información.				X				
20	Busca a través de los sitios web, información relevante para que influya en su compra.				X				
21	Recibe anuncios de publicidad por correo electrónico.				X				
22	Hace uso del correo electrónico para compartir información con sus amistades.				X				
23	Utiliza de manera correcta las aplicaciones móviles cuando solicita un pedido.				X				





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

24	Considera el servicio de delivery más rápido y efectivo usando aplicación móvil.				X				X
25	Los folletos virtuales que recibe ayudan en su decisión de compra.				X				X
26	Se brinda información necesaria en los folletos virtuales cuando se tiene un nuevo producto.				X				X
27	Twitter es una herramienta útil para brindar información de Mr. Shao				X				X
28	Utilizaría twitter como un medio para poder tener una mejor comunicación con Mr. Shao				X				X
29	La empresa Mr. Shao utiliza una ruleta virtual en su página web para premiar su consumo.				X				X
30	Mr. Shao fomenta mediante foros el cuidado del medio ambiente.				X				X

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Alberto Monzón Troncoso DI

Especialidad del validador: Mg. - Administración y Gestión Estratégica

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del  
E



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
<b>DIMENSIÓN 1: ETAPA EMPÍRICO INDUCTIVA</b>									
31	Está satisfecho con el servicio de la empresa.				X				X
32	Siente que ha hecho una buena elección al momento de solicitar el pedido.				X				X
33	Accede a Mr. Shao por la variedad de platos semejante a la competencia.				X				X
34	Su visita a Mr. Shao es por las constantes innovaciones de promociones.				X				X
35	El trabajador busca influir en su decisión de compra.				X				X
36	Mr. Shao le otorga un presente por su visita a sus instalaciones.				X				X
<b>DIMENSIÓN 2: ETAPA INFORMATIVA</b>									
37	La marca influye en su decisión de compra.				X				X
38	El logo ha permitido que usted se sienta más identificado con la empresa.				X				X
39	Consume a diario comida oriental.				X				X
40	Prefiere ir a la empresa porque influye en su cultura y es más saludable.				X				X
41	Le impresiona la atención que brindan los trabajadores.				X				X
42	Busca a alguien en específico que lo atienda debido a su buena atención.				X				X
<b>DIMENSIÓN 3: ETAPA DE TEORIZACIÓN PARCIAL</b>									
43	La experiencia obtenida por el servicio de la empresa Mr. Shao es agradable.				X				X
44	Aprende buenas costumbres que imparte la empresa.				X				X
45	Encuentra agradable la sazón al momento de consumir lo pedido.				X				X
46	Los platos tienen una buena presentación al momento de ser servidos.				X				X
47	Considera usted que los precios de Mr. Shao son accesibles.				X				X
48	Ve primero su comodidad antes de tomar una decisión.				X				X
<b>DIMENSIÓN 4: ETAPA INTEGRADORA</b>									
49	Respetan sus decisiones cuando genera el pedido, dependiendo sus gustos.				X				X
50	Disfruta de lo que ha pedido sin ningún contratiempo o defecto.				X				X
51	Cree usted que la comida oriental cumple con sus expectativas.				X				X
52	Toman en cuenta sus opiniones de acuerdo a sus experiencias.				X				X
53	Le es grato que el personal le reciba con una hermosa sonrisa.				X				X
54	Se le atiende según orden de llegada.				X				X
55	Aprovecha de inmediato las promociones que brinda la empresa.				X				X



## UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

56	Adquiere toda la promoción que se presenta para toda la familia.					X			
57	Se le otorgan encuestas antes de retirarse para calificar la atención.					X			
58	Visualiza mejoras en su próxima visita gracias a las encuestas.					X			
59	Encuentra ofertas de acuerdo a la forma de pago.					X			
60	Cuando compra algo defectuoso le cambian al instante.					X			

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** []    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Alberto Manzon Troncoso

Especialidad del validador: Mg. Administración y Gestión Es. Str.

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
  - <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
  - <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
- Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Marke**

Nº	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>			
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A
<b>DIMENSIÓN 1: MEDIOS PAGADOS</b>									
1	Le gustaría visualizar en los centros comerciales anuncios publicitarios en Mr. Shao								
2	Cree que la empresa debería poner anuncios en pantallas Led o toten.								
3	La empresa brinda información de sus promociones en periódicos y revistas.								
4	Recibe volantes digitales de las promociones que ofrece Mr. Shao								
5	Mr. Shao aparece en comerciales televisivos.								
6	Los anuncios con acompañamiento de alguna música llama la atención del cliente.								
7	Revisa su correo electrónico para ver si tiene alguna promoción que lo beneficie.								
8	Realiza sus compras a través de una plataforma virtual.								
9	Mr. Shao brinda información actualizada de sus platos en la plataforma virtual.								
<b>DIMENSIÓN 2: MEDIOS GANADOS</b>									
10	Ha leído buenas referencias en las redes sociales sobre la comida de Mr. Shao								
11	Cuando la gente hace referencias en las redes sociales sobre el restaurante influye en su decisión de compra.								
12	La empresa actualiza continuamente su página de Facebook.								
13	Los anuncios que ofrecen a través de Facebook o Instagram son de su agrado.								
14	La empresa escucha sus sugerencias para mejorar el servicio en la página web.								
15	Se informa adecuadamente la lista de platos que tiene durante el día mediante la página web.								
16	Comparte sus opiniones a través de un blog virtual.								
17	Mr. Shao utiliza los blogs para saber la opinión de sus clientes.								
18	Encuentra anuncios de publicidad de la empresa en YouTube.								
<b>DIMENSIÓN 3: MEDIOS PROPIOS</b>									
19	Maneja adecuadamente la página virtual de la empresa para una mayor información.								
20	Busca a través de los sitios web, información relevante para que influya en su compra.								
21	Recibe anuncios de publicidad por correo electrónico.								
22	Hace uso del correo electrónico para compartir información con sus amistades.								
23	Utiliza de manera correcta las aplicaciones móviles cuando solicita un pedido.								
24	Considera el servicio de delivery más rápido y efectivo.								



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

25	Los folletos virtuales que recibe ayudan en su decisión de compra.																		
26	Se brinda información necesaria en los folletos cuando se tiene un nuevo producto.																		
27	Twitter es una herramienta virtual para brindar información de Mr. Shao																		
28	Utilizaría twitter como un medio para poder tener una mejor comunicación con Mr. Shao																		
29	La empresa Mr. Shao utiliza una ruleta virtual en su página web para premiar su consumo.																		
30	Mr. Shao fomenta mediante foros el cuidado del medio ambiente.																		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    **Aplicable** [  ]    **Aplicable después de corregir** [  ]    **No aplicable** [  ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: F. GUERRA SUAREZ U. ..... DN

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS .....

...22...

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

  
 Firma del  
 E:



**Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>				Relevancia <sup>2</sup>			
		M	D	A	M	M	D	A	M
<b>DIMENSIÓN 1: ETAPA EMPIRICO INDUCTIVA</b>									
31	Está satisfecho con el servicio de la empresa.								
32	Siente que ha hecho una buena elección al momento de solicitar el pedido.								
33	Accede Mr. Shao por la variedad de platos semejante a la competencia.								
34	Su visita a Mr. Shao es por las constantes innovaciones de promociones.								
35	El trabajador busca influir en su decisión de compra.								
36	Mr. Shao le otorga un presente por su visita a sus instalaciones.								
<b>DIMENSIÓN 2: ETAPA INFORMATIVA</b>									
37	La marca influye en su decisión de compra.								
38	El logo ha permitido que usted se sienta más identificado con la empresa.								
39	Consumo a diario comida oriental.								
40	Prefiere ir a la empresa porque influye en su cultura y es más saludable.								
41	Le impresiona la atención que brindan los trabajadores.								
42	Busca a alguien en específico que lo atienda debido a su buena atención.								
<b>DIMENSIÓN 3: ETAPA DE TEORIZACIÓN PARCIAL</b>									
43	La experiencia obtenida por el servicio de la empresa Mr. Shao es agradable.								
44	Aprende buenas costumbres que imparte la empresa.								
45	Encuentra agradable la sazón al momento de consumir lo pedido.								
46	Los platos tienen una buena presentación al momento de ser servidos.								
47	Considera usted que los precios de Mr. Shao son accesibles.								
48	Ve primero su comodidad antes de tomar una decisión.								
<b>DIMENSIÓN 4: ETAPA INTEGRADORA</b>									
49	Respetan sus decisiones cuando genera el pedido, dependiendo sus gustos.								
50	Disfruta de lo que ha pedido sin ningún contratiempo o defecto.								
51	Cree usted que la comida oriental cumple con sus expectativas.								
52	Toman en cuenta sus opiniones de acuerdo a sus experiencias.								
53	Le es grato que el personal le reciba con una hermosa sonrisa.								
54	Se le atiende según orden de llegada.								
55	Aprovecha de inmediato las promociones que brinda la empresa.								



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

56	Adquiere toda la promoción que se presenta para toda la familia.																		
57	Se le otorgan encuestas antes de retirarse para calificar la atención.																		
58	Visualiza mejoras en su próxima visita gracias a las encuestas.																		
59	Encuentra ofertas de acuerdo a la forma de pago.																		
60	Cuando compra algo defectuoso le cambian al instante.																		

Observaciones: \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: F. ALFONSO SUYMOBAN UGANTE

Especialidad del validador: FINANZAS - PROYECTOS

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

...2

<  
—  
7  
F

## Anexo 8. Cronograma de actividades

Actividades	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8	Sem 9	Sem 10	Sem 11	Sem 12	Sem 13	Sem 14	Sem 15	Sem 16
1-Líneas y tema de investigación	■															
2-Problema de investigación: Realidad Problemática y antecedentes		■														
3-Fuentes y citas bibliográficas		■														
4-Problema de investigación: Justificación, viabilidad y alcance del estudio			■													
5-Problema de investigación y formulación				■												
6-Objetivo general, objetivos específicos					■											
7-Presenta primer avance del Trabajo de investigación (introducción)					■											
8-Marco teórico						■										
9-Hipótesis							■									
10-Método: tipo, niveles y diseños de investigación							■									
11-VARIABLES y su operacionalización							■									
12-Población y muestra								■								
13-Técnicas e instrumentos de recolección de datos aspectos éticos								■								
14-Validación y confiabilidad								■								
15-Procedimiento								■								
16-Métodos de análisis de datos								■								
17-Presenta segundo avance del Trabajo de investigación								■								
18-Análisis e interpretación de la información									■							
19-Descripción de resultados: contrastación de hipótesis									■							
20-Presenta conclusiones y recomendaciones del Trabajo de investigación										■						
21-Presenta el Trabajo de investigación y observaciones del asesor											■					
22-Presenta el Trabajo de investigación y ayudas visuales												■				
23.Sustentación del Trabajo de investigación														■	■	



## Anexo 9. Entrevista

### PREGUNTAS REALIZADAS AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA MR. SHAO DEL MALL DE SANTA ANITA:

1 ¿Cuál es el problema actual que tiene la empresa que impide que tenga un mayor crecimiento?

Rpta: En realidad Mr. Shao es una empresa en crecimiento, somos 5 restaurante próximamente 6 y el holding Wou restaurantes, donde pertenece Mr. Shao está en vista en futuro a ampliar más restaurantes. Estamos en crecimiento en realidad, faltaría un poco el marketing digital y nuestra competencia directa sería Madam Tusan, ya que se está expandiendo por más lugares; también podría ser el trabajo interno de los costos de ventas que tenemos como restaurante y la eficiencia que queremos lograr día a día para el tema de las utilidades y el crecimiento.

2 ¿Qué día los clientes visitan más Mr. Shao?

Rpta: Obviamente los fines de semana, desde el viernes sábado domingo en la tarde ya que el domingo en la noche es un poco baja la demanda

3 ¿Cuál es el total de personas en días de mayor afluencia?

Rpta: El total de personas en día de mayor afluencia, nuestro foro es de 163 pero mayormente los sábados o domingos es donde se genera lista de espera.

4 ¿Cuál es el porcentaje de clientes que paga con tarjeta y efectivo?

Rpta: Venta en efectivo representa el 80% hasta un 85% y en tarjetas representa un 20% a 15%.

5 ¿Quiénes son las personas que visitan más la empresa?

Rpta: Las personas que visitan la empresa mayormente de lunes a viernes vienen gente de oficina se llena en hora de almuerzo y en la noche vienen más que todo el público en general, parejas y familias más que todo sábados y domingos. Público A y B

ADMINISTRACION  
MR. SHAO  
SANTA ANITA  
07 DIC. 2019  
Recibido por

FIRMA DEL ADMINISTRADOR

**ENTREVISTA AL ADMINISTRADOR DE LA EMPRESA MR. SHAO DEL MALL SANTA ANITA  
EN CUANTO AL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:**

1 ¿Usted considera que todos los meses del año el porcentaje promedio de sus consumidores es el mismo?

Rpta: No, en setiembre y noviembre la afluencia en el restaurante es baja, también consideraríamos enero un mes con un bajo promedio de consumidores.

2 ¿Qué meses considera usted que hay mayor demanda en el restaurante y cuánto es el aproximado de consumidores que tienen?

Rpta: En cuanto a los meses con mayor demanda, se considera que febrero, mayo, julio, agosto, octubre y diciembre con un porcentaje de un 90% y 100%

3. ¿Este año ha sido mejor respecto al año anterior en cuanto al servicio brindado al cliente?

Rpta: Sí, considero que este año hemos tenido mejor calidad en nuestro servicio y esto lo hemos verificado en las encuestas que realizamos casi diariamente, tenemos encuestas diferentes AM Y PM, en las cuales en el AM se ha ido obteniendo un promedio de 95% y el año anterior un 92% y en cuanto al PM el año anterior se obtuvo un 91% ahora con los meses que han transcurrido hemos visto buenos resultados, no tenemos un porcentaje exacto ahora ya que no acaba el año aún.

4. ¿Cuál es el porcentaje que la empresa adquirió con respecto al año anterior?

Rpta: En cuanto en el AM el año anterior era un poco más la demanda un aproximado de 95%, a comparación de este año que hubo un 90% pero en cuanto al PM, la demanda del año anterior fue de un 80% y actualmente hasta el momento hay un 90%.



FIRMA DEL ADMINISTRADOR