



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
Y EMPRESARIAL**

**Marketing Digital de la Marca Breaking Bar y la Decisión de
Compra en Adultos de Lima Norte, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE

Licenciada en Arte y Diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Espinoza Canales, Catherine Jazmín (**ORCID:** 0000 0003 1913 5178)

ASESOR:

Dr. Cornejo Guerrero, Miguel Antonio ([ORCID: 0000 0002 7335 6492](https://orcid.org/0000-0002-7335-6492))

LINEA DE INVESTIGACIÓN

Arte visual y sociedad: investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mi madre que fue mi apoyo incondicional, que me dio las fuerzas para seguir adelante, Gracias por ser mi amor infinito Doris Canales.

Agradecimiento

A mis queridos maestros que con sus conocimientos nos llevaron de la mano ayudándonos hacia la formación universitaria y formarnos en profesionales.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	7
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables y Operacionalización	15
3.2. Población y muestra.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos.....	18
3.7 Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS.....	36
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	43
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS.....	45

ANEXOS

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización.

Anexo N°2 Instrumento

Anexo N°3 Prueba binomial

Anexo N°4 Alfa de Cronbach

Anexo N°5 Confiabilidad

Anexo N°6 Prueba de normalidad

Anexo N°7 Matriz de consistencia

Anexo N°8 Data SPSS

Anexo N°9 Fichas de validación de expertos

Anexo N°10 Brief

Anexo N°11 Piezas gráficas

Anexo N°12 Turnitin

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Identificación de variables	14
Tabla 2 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general	26
Tabla 3 Correlación entre Marketing digital y Decisión de compra.....	26
Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson especifica 1	27
Tabla 5 Correlación entre promociones y Decisión de compra	27
Tabla 6 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson especifica 2	28
Tabla 7 Correlación E-mail Marketing y la decisión de compra.....	28

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	19
Figura 2	20
Figura 3	20
Figura 4	21
Figura 5	21
Figura 6	22
Figura 7	22
Figura 8	23
Figura 9	23
Figura 10	24
Figura 11	24
Figura 12	25

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en Adultos de Lima Norte, 2021. Donde se realizó un catálogo virtual mediante el uso de piezas graficas considerando como estrategia de medios en las redes, dando un valor agregado, personalizando cada pieza que se muestra, evidenciando las ofertas de los productos que es ofrecido por parte de Breaking Bar, enfocado en su target.

Dicha investigación fue utilizada de tipo aplicada, donde se aplicó el diseño no experimental con un enfoque cuantitativo, siendo de corte transversal, descriptivo y correlacional, Se consideró una población de 150 personas las cuales fueron seguidores de la Fan Page, se lograron extraer 108 personas de la misma. Así mismo se empleó el instrumento mediante un cuestionario donde contaba con 12 ítems considerando la escala de Likert. Estos datos fueron trasladados en el sistema de IBM SPSS Statistics 25, se logró obtener la confiabilidad por el alfa de Cronbach del 0,824, de tal forma se pudo evidenciar que mediante el Chi-cuadrado, hay relación entre las dos variables que fueron estudiadas, donde obtuvieron un nivel de significancia $0,000 < 0,05$ donde podemos decir que la hipótesis de la investigación fue aceptada

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine the relationship between the digital marketing of the Breaking Bar brand and the purchase decision in Adults the Lima Nort, 2021. Where a virtual catalog was made through the use of graphic pieces, considering it as a media strategy in networks, giving added value, personalizing each piece that is shown, highlighting the offers of the products that are offered by Breaking Bar, focused on its target.

This research was used of an applied type, where the non-experimental design was applied with a quantitative approach, being cross-sectional, descriptive and correlational, a population of 150 people was considered who were followers of the Fan Page, 108 people were extracted Of the same. Likewise, the instrument was used through a questionnaire where it had 12 items considering the Likert scale. These data were transferred in the IBM SPSS Statistics 25 system, the reliability was obtained by the Cronbach's alpha of 0.824, in such a way it can be shown that through the Chi-square, there is a relationship between the two variables that were studied, where obtained a significance level $0.000 < 0.05$ where we can say that the research hypothesis was accepted.

Keywords: Digital marketing, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

Sabemos que a lo largo de los años las redes sociales se han convertido imprescindibles para todos nosotros, por la cual podemos interactuar con amigos, familiares y todo el resto del mundo. Cuando ingresamos a estas aplicaciones en múltiples ocasiones nos salta a la vista la publicidad, teniendo en cuenta que parte fundamentos de dicha publicidad nace desde las diferentes piezas gráficas que se utilizan como medios de comunicaciones que las empresas vienen usando como una potencial herramienta para poder llegar a más personas dentro y fuera del lugar donde residen.

Considerado uno de los medios más ambiciosos de las últimas décadas para poder impulsar a otro nivel su marca o negocio, el marketing digital ya forma parte de nuestras vidas de la mano con la tecnología. Con el avance de la tecnología se ha podido demostrar que en los últimos años se van sumando miles de usuarios y clientes a diferentes plataformas digitales pudiendo lograr así una relación entre el consumidor.

En 2006 fue el primer fuerte aumento en el tráfico de medios como google, yahoo, o diferentes buscadores que mediante estas plataformas se podía realizar la compra de algún producto/servicio, el cual ya es considerado marketing digital de tal manera que puedan tomar decisiones sobre sus necesidades en línea en lugar de consultar con algún vendedor de manera presencial, lo que posteriormente lo vieron como un problema en algunos departamentos de marketing. Las estrategias de marketing han ido evolucionando constantemente para que las empresas puedan continuar en el mercado. En ese aspecto la empresa no deja de lado sus estrategias de ventas de manera física, al contrario, pretenden vender su marca por internet, por el cual se considera también un trabajo arduo para poder estudiar a su público objetivo.

Por otro lado, Philip Kotler toma en cuenta la idea para poder acceder o no con la rentabilidad a nuevos clientes, ya que el negocio deberá de asumir un nuevo riesgo sobre la decisión de renovación. Las nuevas estrategias de se aplican en la actualidad, forma parte de la búsqueda de información puesto que busca

involucrarse con la tecnología, logrando implementar un nuevo público objetivo que se asocie a los propósitos del negocio (Barrón, 2014, p. 42).

A nivel internacional, el marketing digital es considerado parte fundamental del ámbito laboral, cultural, desarrollo social, el cual viene acompañado del tipo de diseño que se realizara de acuerdo a lo que queremos transmitir con las imágenes que mostramos. En 2018 el Marketing digital en España incremento 8.8% logrando ganar 2109,9 millones de euros más que años anteriores, de tal manera se puede observar que el marketing digital como en las redes sociales, páginas web las cuales con el avance de la tecnología va tomando mayor posición en el mercado de tal manera que entrega información con mayor facilidad pudiendo interactuar con el público desde un teléfono móvil, computadora o medio tecnológico la cual formar parte del impacto que puede resultar para la decisión de compra de tal manera poder concretar la venta del servicio/producto. Teniendo en cuenta la idea de renovar el procedimiento de venta, la era de lo virtual es aprovechada por los negocios con los diferentes medios de comunicación, que ofrece mensajería digital en plataformas de servicio al cliente online. Además, que el anunciante tiene la posibilidad de ampliar su conocimiento y experiencia en el mercado, mediante el uso del internet y sus medios de difusión inmediata en páginas web y videos publicitarios (Barrón 2014, p. 42).

El Perú no fue ajeno a la era digital ya que el internet se va convirtiendo cada día más importante como medio de comunicación y a su vez mucho más atractiva porque se están utilizando de manera masiva diversos post con contenido interactivo. Perú se encuentra avanzando mediante su publicidad en la web. Sin embargo, las pymes peruanas que utilizan medios digitales para anunciar han llegado a un 45%. De esta manera el crecimiento de la banda ancha y mayor cantidad de teléfonos móviles se puede aumentar la publicidad mediante las diferentes piezas gráficas no solo en sitios web sino también en los móviles. Se calcula que en promedio el peruano utiliza las redes sociales como medio de búsqueda de algún producto, donde lo que lo primero ve es la pieza gráfica mediante un post ya que en muchos casos son claros y sencillos, se suma de 30 a 45 minutos, como mínimo el uso su dispositivo, esto involucra a su decisión de

compra ya sea por alguna recomendación y/o experiencia para se pueda concretar la venta sin la necesidad de ir al punto de venta de manera física.

En la actualidad con la coyuntura a nivel mundial diferentes rubros se han visto afectados por la pandemia en el caso de Perú, la cual ha sido un paso adelante para poder reinventarse si embargo no todos lo están logrando, en el rubro de bebidas alcohólicas no ha sido ajena puesto que los lugares con mayor consumo han sido cerrados, como bares, pub o discotecas donde podíamos compartir momentos con amistades, lo cual hizo que los puntos de ventas como licorerías no solo vendan desde su local sino puedan implementar el servicio de delivery con el cual tuvieron que generar publicidad digital mediante post divertidos que puedan llamar a la vista de los usuarios que navegan en los diferentes redes sociales para captar clientes.

De tal manera, las diferentes estrategias de marketing más utilizada en el mercado peruano son empleadas en mayor cantidad para medios digitales. A través de los años se ha podido observar que hay un cambio notable del comportamiento del consumidor, ya que para poder que el usuario pueda comprar algún producto o servicio en algunos casos se da por recomendación sin embargo la publicidad impacta para la decisión de compra final.

En el Distrito de Comas, la marca Breaking Bar nace en medio de la pandemia iniciando con la plataforma de Facebook como medio de interacción con sus clientes, el cual brinda variedades de bebidas alcohólicas, utilizando variedades de piezas gráficas, donde se mostrarán el producto y precio del mismo, a su vez se implementó un catálogo con los diferentes productos para que el usuario pueda elegir a su gusto al ser una marca nueva aún se definió una línea gráfica y contenido interactivo para que el público pueda reconocerlo. Breaking Bar se determinó relacionar el marketing digital y la decisión de compra de los adultos de Lima Norte, 2021.

Podemos decir que la investigación es viable, porque mediante la asesoría de nuestro investigador se pudo dar fe y validez a los trabajos que se realizó para la presente, del mismo modo por parte de la marca Breaking Bar pudo facilitar la mayor información que se le solicito, para poder realizar la encuesta, el cual tuvo como duración de 6 meses, teniendo en cuenta el presupuesto empleado.

Por lo tanto, la presente investigación se pudo corroborar las diferentes teorías que se plantearon para de esa manera poder relacionar las variables y lograr mejorar el crecimiento de Breaking Bar en cuanto a sus redes sociales, ofreciéndoles precios de acuerdo al mercado, ofreciendo promociones, logrando obtener mayor cantidad de ventas y manifestando la importancia de los medios digitales mediante cada pieza que se publica.

El presente trabajo de investigación se obtiene que el objetivo general sea poder Determinar la relación entre marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte 2021. Por lo tanto, esta investigación tiene como formulación de problema lo siguiente: ¿Qué relación existe en el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021?

Los problemas específicos de la investigación son:

¿Cuál es la relación que existe entre los medios de comunicación y la decisión de compra de la marca Breaking Bar en adultos de Lima norte, 2021?

¿Cuál es la relación entre las promociones la decisión de compra de la marca Breaking Bar en adultos de Lima norte 2021?

¿Cuál es la relación entre E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021?

La presente investigación se justifica de la siguiente manera.

Esta investigación es fundamental porque permite conocer cómo es que el marketing digital de la marca Breaking Bar va de la mano con la decisión de compra, saber cuáles son los atributos visuales que genera mayor engagement para aumentar el tráfico orgánico en redes y saber cuáles son los criterios para la mejor difusión del mensaje publicitario de una empresa que se dedica a la venta de bebidas alcohólicas; para que los creativos que manejan estas marcas orienten sus gestiones al correcto posicionamiento. La misma investigación es también importante ya que sentará un precedente en la creación de futuras investigaciones, enfocadas a la promoción y perfil de un producto con buena proyección en el mercado y contribuyendo a la innovación con respecto al marketing digital. Con referencia a nuestra formación profesional, la investigación nos aporta una aptitud

competitiva frente a la competencia profesional ya que permite el uso de piezas gráficas para persuadir al consumidor.

Como Justificación teórica poder decir el autor Mercado nos dice que la técnica suele variar de acuerdo al tema a investigar, la tecnología también cambia. Esto es aplicado comúnmente en todas las ciencias, ya que se trata de un procedimiento que tiene etapas aplicadas lógicamente, para obtener conocimientos en forma sistemática y organizada, y en consecuencia pueda ser verificada con evidencia empírica (Mercado, 2010). Podemos decir que la presente, busca determinar las variables de marketing digital y decisión de compra, donde se emplearon libros o tratados teóricos, los cuales respaldan a la investigación con el propósito de generar una mayor comprensión y lograr entender que existe la relación entre marketing digital y decisión de compra de tal manera que se podrá utilizar como antecedentes para futuras investigaciones. Esto da paso a que la publicidad sea de interés para las generaciones futuras que emprenden un negocio y de esa manera ayudar a que su empresa logre el posicionamiento y fidelización de sus clientes.

Continuando con la justificación metodológica. El autor Mercado indica que el propósito de la metodología es lograr comprender principalmente los procesos de investigación. Por lo que la tarea del diseñador es lograr diferenciarse entre dos metodologías: Las que son justas el proceso creativo y generación de conocimiento científico (Mercado, 2010). La presente investigación realizara permitirá recolectar información necesaria para el desarrollo del dicho proyecto, además utilizara como instrumento el cuestionario, el cual permitirá recabar los resultados, posteriormente serán interpretados, asimismo los métodos estadísticos establecerán la aceptación o rechazo de las hipótesis de investigación referente a la imagen corporativa y su relación con el posicionamiento.

Teniendo como justificación social, esta investigación tiene como objetivo poder determinar si realmente existe la relación entre el marketing digital y la decisión de compra, puesto que las diferentes piezas gráficas que se muestran en las plataformas digitales, ayudan a persuadir al público ya sea por la sociedad o por experiencia la cual logra concretar la compra.

Finalmente tenemos la justificación práctica, autor expone que se debe ser consciente de que todo conocimiento puede ser refutable, por lo que no hay conocimiento bueno o malo, siempre y cuando se logre fundamentar la manera en

la que se llegar a obtener resultados para la producción de objetos mejores (Mercado, 2010). La cual pretende evidenciar la importancia que tiene el marketing digital frente a la decisión de compra de los clientes, mediante contenido atractivo en las redes sociales, videos publicitarios, banners y afiches. Implementando formatos publicitarios de tal manera de hacer uso al mundo digital.

El Objetivo General es:

Determinar la relación entre marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Los objetivos específicos son:

Determinar la relación entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Determinar la relación entre las promociones y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Determinar la relación entre E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

La hipótesis general de la investigación es:

Hi: si se relaciona significativamente marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: No se relaciona significativamente marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Las hipótesis específicas son:

Hi: Si existe relación significativa entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre los medios de comunicación y la decisión en adultos de Lima Norte, 2021.

Hi: Si existe relación significativa entre las promociones la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: No Existe relación entre las promociones y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Hi: Si existe relación significativa E-mail Marketing y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: Si existe relación significativa E-mail Marketing y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, los antecedentes internacionales que contienen las variables planteadas en esta investigación, podemos considerar las siguientes.

Meléndez (2018), Se realizó una encuesta para determinar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes de Importadora Móvil. Esta investigación es de diseño no experimental, nivel relevante, método cuantitativo y tipo de aplicación. La muestra del estudio incluyó a 383 personas de la localidad del estado de Ambato en la provincia de Tungurahua. Los datos se obtienen mediante encuesta cuestionario. Según los resultados, el marketing digital interviene en la acción de compra del consumidor, estas estrategias poseen una gran aceptación, favoreciendo la promoción de servicios de la compañía. Es por ello, que las redes sociales son los medios ideales, pues aplicándose correctamente, se alcanza la efectividad en las decisiones de compra.

Escobar (2016), en su investigación Intentar analizar diferentes estrategias de marketing y su impacto en la captación de nuevos miembros de la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Ambato Ltda. En donde se utilizó una investigación de tipo correlacional, la cual tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo, de tipo aplicada. El cual se aplicó a 30 personas mediante cuestionario, llegando a la conclusión que debido al gran uso de internet de la mano con la tecnología se puede obtener grandes ventajas, como reducción de costos en lo que respecta a la publicidad online y a su vez llegando así a más personas de manera rápida y de mayor calidad.

Según Robles (2016), cuya investigación tuvo como objetivo principal plantear propuestas estratégicas de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales en Facebook” en el instituto Politécnico Nacional de la ciudad de México, teniendo como muestra a 115 personas mediante una encuesta virtual. La metodología que fue empleada fue no experimental, con un enfoque mixto y tipo aplicada. La conclusión es que el desempeño de Izzi en Facebook no es el ideal, aunque tiene más de 1 millón de seguidores, hay muchos comentarios malos que no lo apoyan, y hay mucha gente que está insatisfecha. De igual forma, los temas divulgados en la página no cumplían con los objetivos de la empresa, por lo que el

único contenido que recibieron fue una solicitud por falla del servicio y les solicitó que brindaran soluciones a los servicios brindados de manera inmediata.

Según Bentes (2015), en su investigación donde su principal objetivo es poder analizar el estado actual de los sitios web corporativos de los diseñadores de moda portugueses y otros medios de comunicación online como herramienta de comunicación estratégica para la marca. Esta investigación utiliza investigación de diseño no experimental, métodos de investigación mixtos, niveles correlacional y tipos de aplicada, la muestra es realizada por 350 personas, la conclusión es que existe una relación entre las diferentes estrategias de comunicación online para lograr el posicionamiento de la empresa.

Moyolema (2015), En su investigación, su objetivo es determinar qué características técnicas influirán en la decisión de compra y aceptación del producto. Esta investigación utiliza un enfoque mixto, con el objetivo de poder obtener un diseño más detallado, no experimental y transversal. La muestra son los 132 clientes de la empresa, la cual fue aplicada como encuesta la cual se concluyó, que los consumidores eligen a su producto de acuerdo a las características que pueden poseer de tal manera que si existen los factores la cual ayuda a poder tomar una decisión de compra.

En los antecedentes nacionales tenemos:

Según Aguilar (2020), en su investigación buscó determinar la relación entre el uso de herramientas de marketing digital y la captación de clientes potenciales en la industria inmobiliaria. La industria cuenta con métodos de investigación relevantes y métodos híbridos. El diseño es no experimental y está basado en de tipo aplicado con un enfoque mixto. Donde se obtuvo como muestra a 255 personas entre los 26 y 45 años que residen en Lima metropolitana y se encuentren en búsqueda de alguna propiedad. Teniendo como conclusión que, según los resultados del estudio, los usuarios que utilizan estas plataformas digitales, buscan bienes raíces, para que ya estén familiarizados con los medios y por eso creen que la relación entre las herramientas digitales y los usuarios digitales es importante para que puedan desarrollar una estrategia integral en línea con un impacto significativo.

Según Zuazo (2018), en su investigación buscó determinar la relación entre la estrategia de marketing digital y la decisión de compra a través de Internet, utilizó diseño no experimental, nivel de correlación y métodos cuantitativos, y obtuvo 50 personas que aplicaron herramientas de encuesta como muestra a 50 personas, las cuales se le aplicó el instrumento de encuesta, el cual se puede concluir que los datos que fueron utilizados para dicha investigación comprueban que existe relación significativa entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra del consumidor.

Según Escobar (2017), cuya investigación tuvo como objetivo principal para determinar la relación entre la publicidad digital y las decisiones de compra de los estudiantes de Certus, Los Olivos, 2017. Como estudio cuantitativo, el diseño es no experimental relacionado con el nivel y tipo de aplicada. Tomando como muestra de 80 estudiantes de las profesiones de marketing y ventas de turno de mañana, del ciclo uno, la conclusión es que, si existe una relación decisiva entre los anuncios, la compra será significativa.

Según Dávila y Dionicio (2017), en su investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de la empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017, diseño no experimental, relacionado, método mixto y diseño de investigación aplicada. Se realizó una muestra de 163 clientes a través de un cuestionario. De esta forma, se puede concluir que si existe una relación del 55,9% entre la comunicación online y la decisión de compra de los clientes de Platanitos, estoy seguro que la respuesta del cliente es del 49,3%, frente a una decisión de compra mediante redes sociales, por tanto, se puede determinar que la comunicación online ha alcanzado un cierto grado de influencia positiva frente a los factores de decisión de compra, porque la demanda de precios por Internet está aumentando y facilita las compras a domicilio.

Según Buchelli y Cabrera (2017), cuya investigación tuvo como objetivo principal determinar mediante las estrategias de marketing digital pueden influir de manera positiva en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C *Kallma Café Bar*, Trujillo 2017. Donde el diseño fue cuasi experimental, con un enfoque mixto, el cual tuvo como encuestados a 217 clientes

del bar, por el cual los resultados dieron a conocer que las estrategias planteadas por parte de la empresa era empírica obteniendo un tipo de influencia de forma regular para el proceso de decisión de compra, sin embargo luego de implementar nuevas estrategias planteadas del marketing digital se pudo evidenciar que estas si logran influir de manera positiva hacia el proceso de decisión de compra. Finalmente se logró llegar a la conclusión que la aplicación de estrategias de marketing digital logra influir de forma positiva hacia el proceso de decisión de compra del cliente del Grupo He y Asociados S.A.C Kallma *Café Bar*.

Esta investigación considera dos grandes aspectos teniendo en cuenta 4 teóricos. El primer aspecto es Marketing Digital Moro y Rodés (2016, p.24), Mejía (2017), El segundo aspecto es la decisión de compra (Kotler y Armstrong (2012, p. 152), Salomón (2008, p. 25).

Respecto a las teorías del Marketing Digital, nuestro teórico Mejía (2017), define que el marketing digital se encuentra en el uso de internet puesto que cuenta con diversas variedades de herramientas de las cuales los diferentes negocios puedan tener contacto de manera inmediata con las personas que requieran de algún servicio el cual ayuda a la comercialización de algún producto o servicio.

Nuestro teórico Moro y Rodés (2016), define que el marketing digital va de la mano con los medios de comunicación donde forman parte las redes sociales teniendo en cuenta los diseños fundamentales de cada pieza gráfica que se le ofrece al cliente, considerando ofertas y promociones que queremos dar a conocer, siendo estas consideradas estrategias de medios digitales y mercadeo en la red.

Como segundo aspecto tenemos a Salomón (208, p. 25), define que la decisión de compra son comportamientos que tiene el usuario o consumidor hacia la compra de un servicio o producto frente a las diferentes competencias que deben estar en el momento de la acción, así mismo se considera los sentimientos y emociones.

Y por último Kotler y Armstrong (2016, p. 152), define que la decisión de compra, empieza desde antes de realizar la compra, por ese motivo los encargados en marketing deben prestar atención a las diferentes acciones que puede tomar el cliente el cual inicia como proceso de la decisión que pueda tomar, el reconocimiento de la necesidad, por otro lado también se encuentra la búsqueda

de información, para evaluar las alternativas posterior a la decisión de compra, aunque en algún casos se considera la experiencia de una marca que ya preferida, sin embargo pueden haber diversos circunstancias que formen parte de la decisión de compra final, ya sea por sentimientos, social o causas inesperadas).

Finalmente consideramos que el teórico dos nos esclarece mejor esta teoría, por tanto, vamos utilizarlo para el dimensionamiento de nuestra variable.

Nuestro teórico Moro y Rodés (2016) nos esclarece mejor esta teoría, por lo tanto, vamos a utilizarlo para poder dimensionar nuestras variables.

Nuestro teórico Moro y Rodés (2016, p. 24) entienden como marketing digital en base a tres conceptos que son los siguientes:

Como primer concepto tenemos a medios de comunicación, según Moro y Rodés (2016), definen que los usuarios utilizan como medio de comunicación las redes sociales las cuales han llegado con el avance de la tecnología a usar desde mensajería de texto, llamadas directas y hasta video llamadas, esto no se hubiera logrado sin que el contenido del marketing que ofrece estos medios de los cuales las empresas logran contacto directo con el público (p. 26). Estas se dividen en 2 partes.

Primera parte, sobre Redes Sociales, Moro y Rodés (2016), mencionan que son los medios de comunicación con más llegada a todo el mundo de tal manera los usuarios conviven en un promedio de 2 horas y 10 minutos, lo que equivale a un tercio del total de su tiempo de vida, de igual forma sostiene que los usos de estas llegan hasta el lugar menos pensando del mundo (p. 28).

Como segunda parte, sobre marketing de contenido, Moro y Rodés (2016), mencionan que las estrategias se han convertido de manera significativa donde la empresa puede realizar sus servicios un valor agregado hacia sus clientes. Teniendo en cuenta de las preferencias de cada cliente de las cuales podrían cambiar con otra expectativa o experiencia vivida, El que una persona opte por tener alguna red social, permite experimentar e intercambiar información de tal manera que esto pueda influir en el proceso de la decisión de compra (p. 30).

Tenemos como segundo concepto promociones, según Moro y Rodés (2016), definen que son parte de las estrategias publicitarias para darle un plus es la oferta que ofrece la marca e incentivos para captar clientes. De tal manera que pueda persuadir al cliente mediante algún otro producto o servicio y se concrete la venta. (p. 32). Estas se dividen en 2 partes.

Como primera parte, sobre ofertas, Moro y Rodés (2016), indican que es parte de las intenciones para favorecer al cliente mediante diferentes estrategias las cuales sean atractivas para el cliente y la forma de cómo puede persuadir (p. 32).

Como segunda parte, incentivos, Moro y Rodés (2016), definen que la percepción o retribución que puede obtener un vendedor o cliente, se usa como medio de motivación para lograr algún objetivo (p. 32).

Finalmente tenemos como tercer concepto a E-mail Marketing, Según Moro y Rodés (2016), definen qué es uno de los medios que permite generar presencia de su marca, negocio o servicio de tal manera que pueda brindar mejor contenido hacia su público objetivo, y no solo su mismo entorno, logrando alcanzar a mayor cantidad de clientes a los diferentes lugares del país. Con la evolución la tecnología de la mano con las comunicaciones las redes sociales no podrían continuar con expansión para hacer llegar su contenido. Las empresas suelen usar los correos masivos de las cuales usan suelen usar boletines didácticos e informativos para captar la mirada del público (p. 33). Estas se dividen en 2 conceptos.

Como primera parte, tenemos a correo exclusivos, según Moro y Rodés (2016), definen que las empresas suelen usar los correos masivos de las cuales usan suelen usar boletines didácticos e informativos para captar la mirada del público (p. 33).

Como segunda parte, tenemos boletines, según Moro y Rodés (2016), definen que son aquellos archivos multimedia que son enviadas con una pequeña información mediante un sitio web y la cual es almacenada por el navegador. (p. 34)

Y por último consideramos como 2 aspecto respecto a las teorías de Kotler y Armstrong (2016, p. 152) que nos esclarece mejor lo que se entiende como decisión de compra por lo que utilizaremos para el dimensionamiento de nuestra variable en base a tres conceptos que son los siguientes:

Como primer concepto, búsqueda de información, según Kotler y Armstrong (2016), definen que el proceso de decisión de compra es parte fundamental para el consumidor, esto demuestra que tiene como objetivo satisfacer las necesidades. Recordando que el consumidor pasa por un proceso de 5 fases las cuales son, búsqueda de información, reconocimiento de Necesidad, evaluación de alternativas, además de la decisión de compra y comportamiento post compra (p. 152). Estas se dividen en 2 partes.

Como primera parte, la experiencia, según Kotler y Armstrong (2016), definen que forman parte de un conjunto de percepciones de los cuales los clientes cuando se encuentran transitando perciben información la cual deriva hacia el proceso de compra de decisión de algún servicio o producto, esto puede derivar a mas sensaciones que posteriormente puedan concretar la transacción lo que sienten después de cerrar la transacción (p. 152).

Como segunda parte, la clase social, según Kotler y Armstrong (2016), definen que Saber qué segmento de mercado es adecuado para la audiencia es muy importante, porque de él dependerá la difusión de la marca para convencer a los compradores de que la oferta les beneficia, ya sea por su clase social o por su clase familiar.

Como segundo concepto tenemos al reconocimiento de necesidad, Según Kotler y Armstrong (2016), definen al proceso que el consumidor reconoce antes de adquirir algún producto o servicio. Estos pueden ser internos como externos (p. 153). Estas se dividen en 2 partes.

Como primera parte, estilo según Kotler y Armstrong (2016), definen que es considerado un asunto más exterior con respecto a la personalidad. Armstrong (p. 153).

Como segunda parte, emociones según Kotler y Armstrong (2016), definen que las decisiones se toman de manera subconsciente que va de la mano con las emociones en este proceso, nuestro subconsciente, crea sentimientos las cuales influyen a la decisión de realizar la compra (p. 153).

Finalmente, como tercer concepto de comportamiento del consumidor post – compra Según, Kotler y Armstrong (2016), definen que para la marca no acaba en

que solo el cliente realice la compra, crea una expectativa en que si quedo satisfecho o no con el producto y esto en gran parte depende del desempeño de los trabajadores (p. 154). Estas se dividen en 2 partes.

Como primera parte, expectativa según, Kotler y Armstrong (2016), definen que el cliente suele comparan algunos productos de acorde a sus expectativas de la forma que ellos puedan encontrarse satisfecho o no, dicha compra podría verse afectada en algún futuro en caso de que pueda volver a realizar la compra en el mismo lugar (p. 154).

Y como segunda parte, desempeño según Kotler y Armstrong (2016), definen que la compra tendría que ser calificada de manera satisfactoria de acuerdo a las expectativas de cada cliente, de tal forma que se lleva un recuerdo agradable por el desempeño que los colaboradores de la empresa brindan a sus clientes. (p. 154).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Diseño de investigación

Según el autor Mares dice que, el enfoque cuantitativo y se adapta lo porque se logra a medir mediante aspectos teóricos. Es un proceso sistemático donde no se pueden saltar pasos. Se genera a partir de una idea que se va simplificando hasta llegar a determinar fácilmente objetivos y preguntas de investigación, también se logra construir un marco o perspectiva teórica. (Mares, 2010, p. 69).

La elaboración de esta investigación se cataloga como no experimental, puesto que no se altera e incomoda a los participantes asociados al estudio ni a su entorno; solo se basa en explicar e indagar el contexto presente durante la observación. Es esta situación se trata de corroborar las modalidades estratégicas, que aporta el marketing digital para la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte 2021.

Teniendo un enfoque cuantitativo y de tipo aplicada, se adapta a esta investigación, dado que se propone medir de manera estadística las circunstancias propias del estudio seleccionado, mediante el hallazgo de conceptos teóricos y población asociada al caso de las variables planteadas, para obtener resultados concretos mediante un análisis numérico. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152)

De igual forma se aplica el tipo de correlacional para hallar un sentido de asociación entre las variables y resultados obtenidos, tras haber aplicado el procesamiento de datos que garantiza la confiabilidad del estudio. Así mismo se tiene en cuenta las finalidades de esta investigación que se encarga solo de revelar y verificar el caso seleccionado, sin necesidad de identificar el sentido a la causa (Bernal, 2016, p. 114).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables y operacionalización se identifican, y se dan a conocer mediante un estudio, donde define su naturaleza, por escala y tipo de categoría pertenece. Ver anexo (2)

Se identifican en la matriz los elementos que comprenden para poder generar la hipótesis plantada de la mano de las variables, las cuales se han ordenado de manera proporcional mediante sus dimensiones e indicadores.

Como operacionalización cada una fue definida de las cuales se utilizaron las dimensiones para poder obtener los indicadores. Ver anexo (7)

3.3 Población, muestra y muestreo.

La formación de una población para un tema seleccionado, se debe considerar los atributos de sector social, localidad, tiempo y categoría organizacional en cualquier país, ya que toda investigación se encarga de definir las características y hábitos de una comunidad involucrada al caso descubierto, por lo cual el investigador deberá orientarse a un proceso de estudio paso a paso (Bernal, 2016, p. 160)

La población de esta investigación se conforma por un total de 108 personas de los cuales se encuentran los seguidores de la marca Breaking Bar, se toma en cuenta a otras personas donde muestren interés de conocer los productos.

La función del muestreo se basa en un método empleado por el investigador, al haber identificado tanto la hipótesis como el diseño de investigación, todo con el fin de la continuación del estudio, de igual forma esta se clasifica en probabilístico y no probabilístico dependiendo de las oportunidades de búsqueda de una población establecida (Bernal, 2016, p. 162)

En el caso del presente estudio se basa en método probabilísticos, ya que en cierta estimación no se podría reunión a sujetos de características similares en un solo momento y lugar, por la coyuntura por lo cual resulta ser indefinible la participación a la hora de realizar algún trabajo de campo.

La identificación de la muestra ayuda a seleccionar sujetos de cantidad específica que brindan resultados suficientes para la medición y relación con las variables de la investigación. De igual forma dependiendo del enfoque empleado para el proceso y análisis de datos, en los fines cuantitativos se evalúa a través de promedios cuantificables, mientras los cualitativos se basa en la revisión de capacidades y proporciones (Bernal, 2016, p. 161)

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

Dónde:

Z = Nivel de Confianza	1.96
N = Población	150
p = Posibilidad de éxito	0.5
q = Posibilidad de fracaso	0.5
e = Error estimado	5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 150}{(150 - 1)0.5^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{144.06}{1.3329}$$

$$n = 108$$

3.4 . Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Dicho proceso se encarga de recopilar información confiable mediante fuentes esenciales que van desde las primarias hasta las secundarias. Todo con el de comprobar los objetivos y considerar posiblemente las afirmaciones de algunas hipótesis del caso.

1. Definir los objetivos y variables que se asocian a la hipótesis.
2. Ubicar la población y muestra específica.
3. Identificar la técnica apropiada para la selección del instrumento.
4. Desarrollar él envío de encuestas para luego obtener los resultados de datos.

De esta manera la siguiente investigación por ser enfoque cuantitativo, se decidió emplear la encuesta a un máximo de 108 personas, para recolectar datos en cuanto a sus selecciones calificativas a una escala de intervalos y comprobar si conocen sobre las estrategias de marketing digital y a su vez conocer sobre la decisión de compra para mejorar el servicio.

El modo de la técnica de la encuesta es la utilizada por los investigadores, con el fin de recopilar información mediante preguntas cerradas presentadas en un cuestionario.

El cuestionario se asocia a este enfoque de investigación por que busca recolectar datos relacionados al estudio para desarrollar un análisis que compruebe los objetivos y aclare el hecho de la problemática planteada, de esa forma poder contrastar en las hipótesis afirmadas. Esta a su vez se compone de preguntas que responden al propósito de las variables de tal manera pueda pasar a un proceso estadístico que revele datos confiables y precisos.

Las características fundamentales para la creación de este instrumento recaen en la comprobación de los objetivos y aceptación de posibles hipótesis, así mismo la presentación de este formato muestra una cantidad de opciones, que son de entendimiento cerrado para cualquier investigador al momento de ofrecer el cuestionario y revelar respuestas inmediatas, que no prolongan el tiempo de duración para el sujeto de estudio. De igual forma se aplica la opción múltiple al

presentar calificativos limitados que normalmente se encargan de verificar condiciones negativas, positivas y neutrales.

El uso de la escala nominal a fin de conocer datos básicos y personales que favorecen al reconocimiento demográfico de cada participante en esta investigación.

Aplicación de escala se intervalos para definir los grados de puntuación, que el público de estudio asignará. (ver tabla 3.4.1)

El planteamiento de preguntas que se evidencia en el cuestionario, se encarga en medir los niveles emocionales y de criterio propio de cada participante asociado a la función de las variables en el estudio, por esta razón la escala de respuesta normalmente empleada para medir estos atributos conductuales mediante 5 alternativas, se denomina escala de Likert. (ver tabla 3.4.2)

3.5 Procedimientos

El cumplimiento de validación para el instrumento de este estudio, fue supervisado por 3 juicios de expertos, de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales prestaron su tiempo de trabajo con la intención de corregir, mejorar y aprobar los elementos de la matriz de operacionalización. Todo con el fin de estructurar un cuestionario favorable al caso de la investigación. El cuestionario de este estudio funciona como recolector de datos, con fin de poder determinar la correlación del Marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos. Los cuales se obtuvieron los seguidores que tiene la página mediante Facebook, se enviaron a 108 personas la encuesta mediante la plataforma de Messenger y whatsapp las preguntas asignadas que se realizó mediante el Google Forms.

Este instrumento consta de 12 ítems relacionados a las 2 dimensiones de cada variable del cuestionario y matriz.

3.6 Métodos de análisis de datos

El proceso estadístico que se empleó en esta investigación es de análisis matemático ya que nos ofrece resultados comprobables o sistemáticos mediante porcentajes y gráficos de medición precisa.

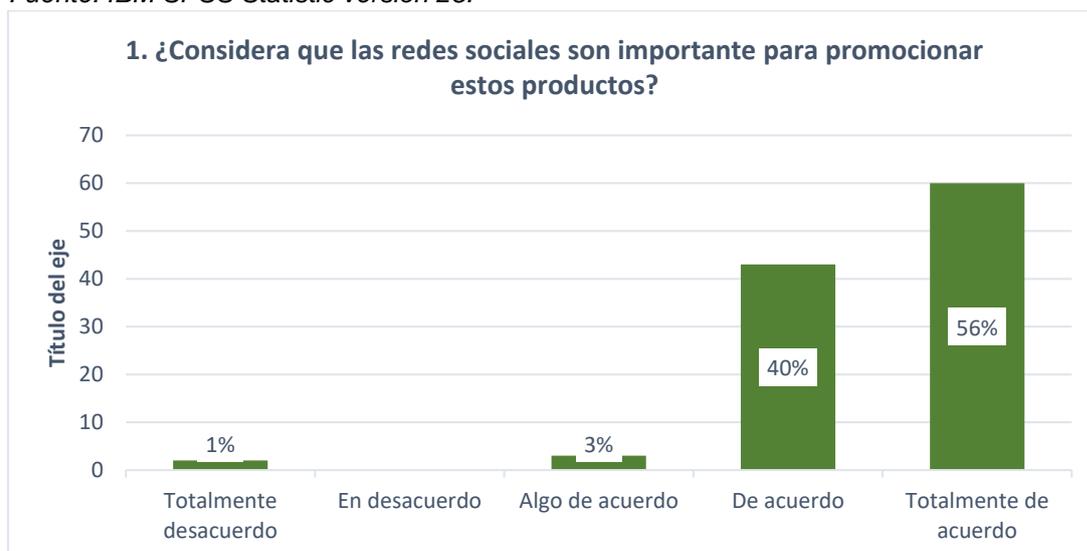
Los datos que se registraron por la colaboración de los participantes relacionados al caso, promovieron resultados verídicos, luego que fueron recopilados en la aplicación o software IBM SPSS Statistics 25.

Más adelante para comprobar las proposiciones de hipótesis, se aplicó el coeficiente de Rho Spearman, con el fin de determinar los niveles de correlación entre las 2 variables.

Según la información mostrada podemos decir que es favorable para la investigación la cual demuestra la relación de la dimensión promociones y la variable decisión de compra, por lo que podemos decir que las personas encuestadas no tuvieron inconvenientes al resolver cuestionario, Así mismo, esperamos que una vez aplicada la mostrar completa, esta pueda subir el nivel de correlación.

Figura 1: Barras de la pregunta N°1

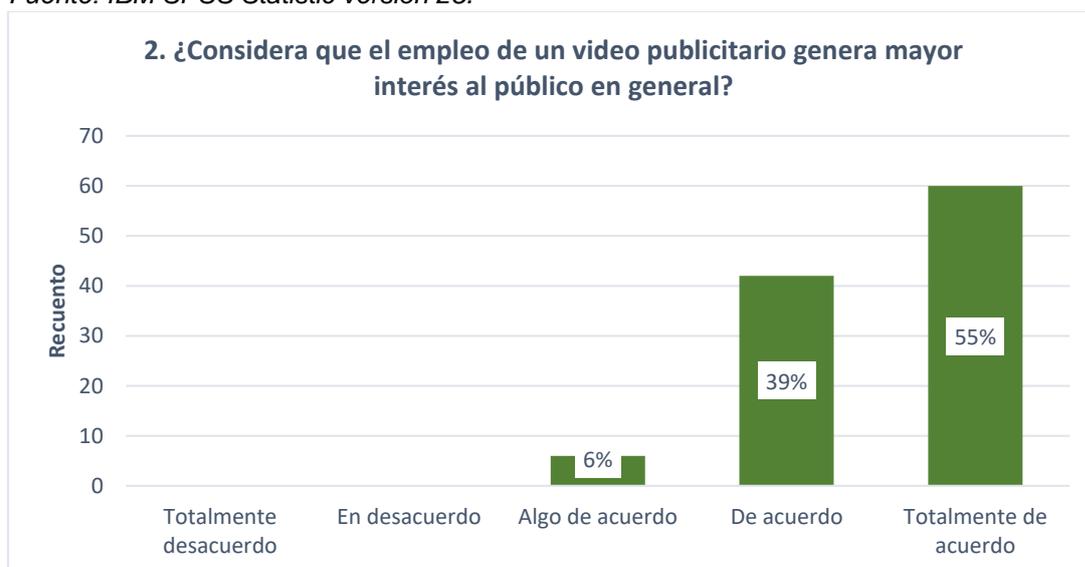
Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el análisis el gráfico 1, demuestra que el 56% y 40% de personas adultas se encuentran totalmente y de acuerdo de acuerdo que las redes sociales son importantes para promocionar los productos y un 1% indica que está totalmente desacuerdo.

Figura 2: Barras de la pregunta N°2

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el análisis gráfico 2, demuestra que el 55% y 39% de personas adultas está totalmente de acuerdo en el empleo de un video publicitario para generar mayor interés al público en general, mientras que el 6% indica esta algo de acuerdo

Figura 3: Barras de la pregunta N°3

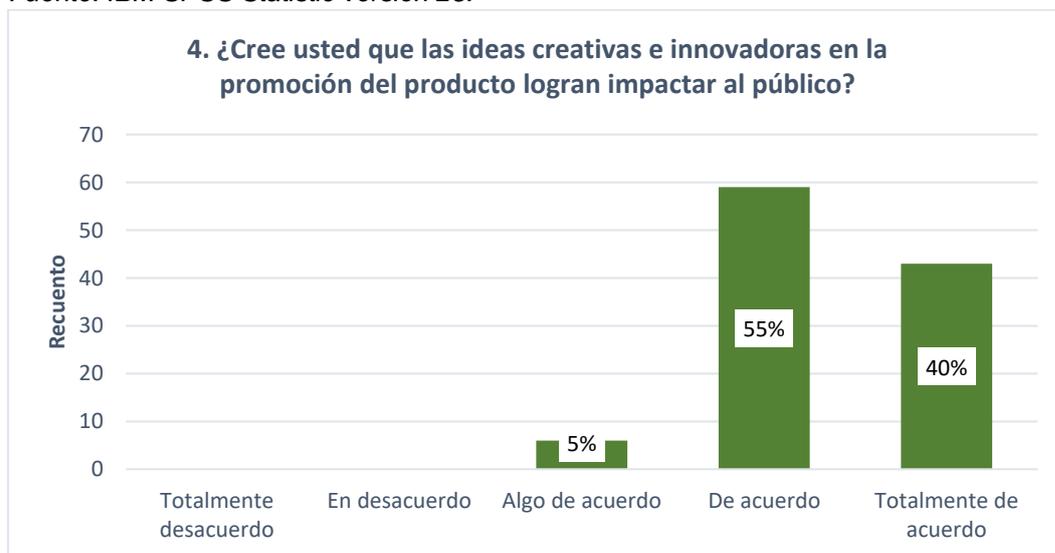
Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25



Interpretación Según el gráfico 3, demuestra que el 67% y 28% se encuentra totalmente de acuerdo y de acuerdo que para elegir el producto es importante el precio, y un 0,93% en desacuerdo.

Figura 4: Barras de la pregunta N°4

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación Según el gráfico 4, demuestra que el 55% y 40% están de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en que las ideas creativas en la promoción del producto logran impactarlos mientras que un 5% se encuentra algo de acuerdo

Figura 5: Barras de la pregunta N°5

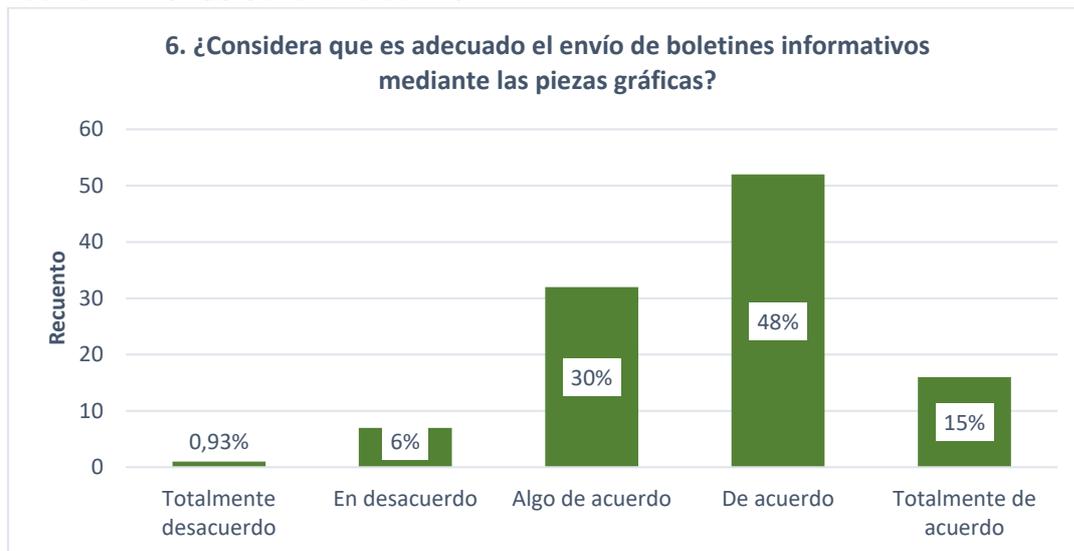
Fuente: IBM SPSS versión 25



Interpretación: Según el gráfico 5, demuestra que el 43% y 20% se encuentra de acuerdo y totalmente de acuerdo en el envío de correos exclusivos del producto mediante la bandeja de entrada, mientras que un 26% indico que estaba algo de acuerdo y 10% se encuentra en desacuerdo.

Figura 6: Barras de la pregunta N°6

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 6, demuestra que el 48% y 15 % se encuentra de acuerdo y totalmente en de acuerdo, con el envío de boletines informativos mediante las piezas gráficas mientras que un 30% indica estar algo de acuerdo y un 6% en desacuerdo

Figura 7: Barras de la pregunta N°7

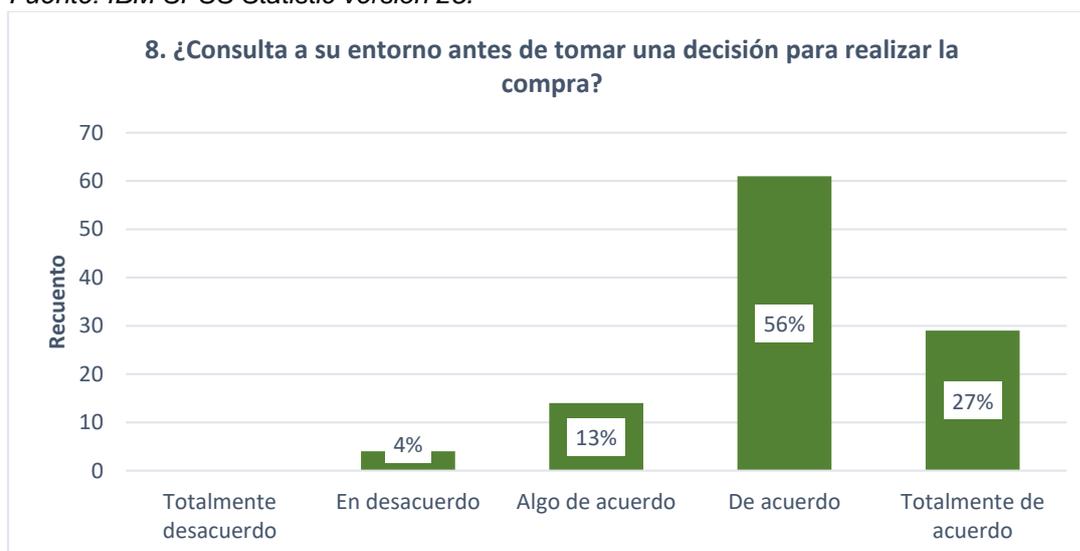
Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 7, demuestra que 61% y 25% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, en cuanto a la experiencia significativa que te brinda la interacción de marca, mientras que el 14% indica que esta algo de acuerdo.

Figura 8: Barras de la pregunta N°8

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 8, demuestra que el 56% y 27% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que consulta a su entorno antes de tomar una decisión para realizar la compra mientras que el 13% está algo de acuerdo y 4% en desacuerdo

Figura 9: Barras de la pregunta N°9

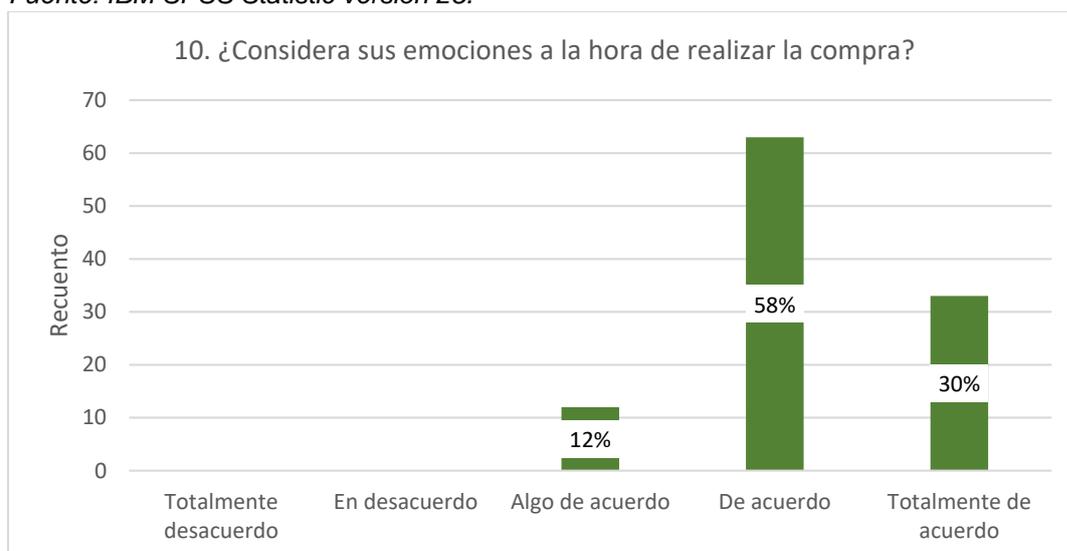
Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Según el gráfico 9, demuestra que el 51% y 35% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que considera importante su estilo de vida para realizar la compra, mientras que el 13% indica estar algo de acuerdo y el 0,93% en desacuerdo.

Figura 10: Barras de la pregunta N°10

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 10, demuestra que el 58% y 30% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que considera sus emociones a la hora de realizar la compra, mientras que el 12% indica estar algo de acuerdo

Figura 11: Barras de la pregunta N°11

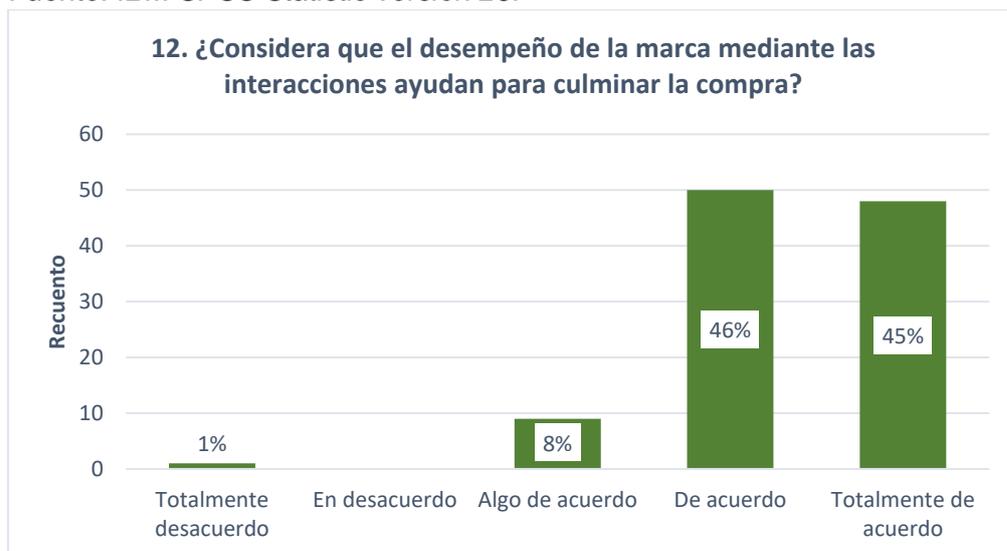
Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 11, demuestra que el 57% y 28% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que considera sus emociones a la hora de realizar la compra, mientras que el 15% indica estar algo de acuerdo.

Figura 12: Figura de barras de la pregunta N°12

Fuente: IBM SPSS Statistic versión 25.



Interpretación: Según el gráfico 12, demuestra que el 46 y 45% indican estar de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente que considera el desempeño de la marca mediante sus interacciones la cual ayudan para culminar la compra, mientras un 8% indica estar algo de acuerdo y 1% totalmente desacuerdo.

Continuando con la investigación mediante los resultados del análisis de inferencial, en el que se verificarán hipótesis generales y específicas. Se aplica la prueba de normalidad. Si el resultado es 0.000 y menor que 0.05, se da un resultado anormal. La cual acepta el H_0 y rechazamos la H_1 , por lo tanto, se aplica una prueba no paramétrica: se aplica Rho de Spearman. Si el resultado es mayor que 0.05, es normal. La prueba de parámetro utilizará: Pearson. Luego considere la prueba de Kolmogorov Smirnov. Dado que la muestra es mayor de 50 personas, se obtuvo un resultado de 0.00 menos que 0.05. Una prueba no paramétrica: la Rho de Spearman y la Chi-cuadrado se utilizan para demostrar y comparar la hipótesis, porque la investigación las variables son cualitativas y tienen una escala nominal. Ver anexo (6)

Prueba de Hipótesis General

Hi: si se relaciona significativamente marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

H₀: No se relaciona significativamente marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 1 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	63,916 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	60,921	1	,000
Asociación lineal por lineal	67,648	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,56.

Fuente SPSS 25

Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021.

Tabla 2 Correlación entre Marketing digital y Decisión de compra

Correlaciones				
			Marketing Digital	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	,768**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,768**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Fuente SPSS 25

Interpretación

Se observa del mismo modo que el coeficiente de correlación es de 0,768 la cual tiene una correlación positiva alta entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021.

Prueba de hipótesis específica 1

Hi: Si existe relación significativa entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre los medios de comunicación y la decisión en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 3 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,940 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	84,870	1	,001
Asociación lineal por lineal	77,241	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,31.			

Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre los medios de comunicación y la decisión en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 4 Correlación entre Medios de comunicación y Decisión de compra

Correlaciones				
			Decisión de compra	Medios de Comunicación
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,865
		Sig. (bilateral)	.	,014
		N	108	108
	Medios de Comunicación	Coeficiente de correlación	,865	1,000
		Sig. (bilateral)	,014	.
		N	108	108

Interpretación

Según el cuadro se logra observar un nivel de significancia de 0,865 la cual es mayor que 0,05, por lo que podemos decir que se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula, de la misma manera observamos que tiene como coeficiente 0,014 por lo que tiene una correlación positiva baja entre los medios de comunicación de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021.

Prueba de hipótesis específica 2

Hi: Si existe relación significativa entre las promociones de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre las promociones de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	60,028 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	69,417	1	,001
Asociación lineal por lineal	63,666	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

Fuente SPSS 25

Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre las promociones de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 5 Correlación entre Promociones y Decisión de compra

Correlaciones				
			Decisión de compra	Promociones
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	,729**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	Promociones	Coeficiente de correlación	,729**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Interpretación

Según lo observado demuestra que se acepta la hipótesis de la investigación, y el coeficiente es de 0,729 la cual tiene una correlación positiva alta, se puede confirmar que existe una correlación positiva alta entre las promociones de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Prueba de hipótesis específica 3

Hi: Si existe relación significativa E-mail Marketing de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Ho: Si existe relación significativa E-mail Marketing de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 6 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,197 ^a	1	,000
Razón de verosimilitud	50,284	1	,000
Asociación lineal por lineal	29,154	1	,000
N de casos válidos	108		
a. 8 casillas (53,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10.			

Interpretación

Se puede observar en la tabla que el resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ por lo que, se rechaza la hipótesis nula e inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, esto afirma que, si existe relación entre E-mail Marketing de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

Tabla 8 Correlación entre E-mail Marketing y Decisión de compra

Correlaciones				
			Decisión de compra	E-mail Marketing
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	1,000	525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	E-mail Marketing	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Interpretación

Se observa en el cuadro que la correlación de Spearman es de 0,525 y tomando en cuenta, los niveles de correlación, se puede confirmar que existe una correlación moderada entre E-mail Marketing de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021.

3.7 Aspectos éticos

El proceso de estudio comenzó con la petición de búsqueda informativa dentro del negocio Breaking Bar el cual fue aprobado por la misma dueña Estefany Gonzales Suarez, además del apoyo para poder facilitar a los seguidores de la página Facebook los cuales fueron sorteados mediante el sistema de aleatorio simple y se obtuvieron 108 seguidores de la presente investigación y selección de población.

En cuanto a la redacción, se utilizan los estándares establecidos de la APA, y se cita y cita correctamente al autor. Asimismo, se retienen las ideas del autor al escribir párrafos. El instrumento fue validado mediante un cuestionario donde los expertos, dieron fe antes de poder ser aplicada a la muestra, así mismo las encuestas fueron formuladas mediante Goggle Forms la cual facilito a la recolección de datos, puesto que fue enviada de manera virtual, la cual ayudo mucho en la coyuntura actual. Donde se aplicó el programa spss 25 para el análisis de la información donde se obtuvo la confiabilidad del instrumento, obteniendo los análisis descriptivos.

Finalmente, una vez obtenida toda la información se procedió a ser subido al Turnitin, el cual es un sistema que logra comprobar el nivel de similitud hacia otras investigaciones

IV. RESULTADOS

En esta parte del estudio, los resultados del análisis descriptivo y razonamiento se explican en base a los gráficos obtenidos en la parte de análisis. A continuación, recopilé los resultados obtenidos de una muestra de 108 seguidores en la página de Facebook de Breaking Bar.

4.1 Resultados del análisis descriptivo

Ítem 1: Considera que las redes sociales son importantes para promocionar estos productos.

En el gráfico N° 1 se observó que, los 108 seguidores de su página oficial de Facebook, el 56% de ellos indicaron que están totalmente de acuerdo y el 40% muy de acuerdo, de la manera que estos fueron los porcentajes con mayor aceptación. Por lo que podemos decir que las personas si consideran que las redes sociales son importantes al momento de ver al producto o servicio, ya que al visualizar las

piezas graficas sirven como medio de comunicación visual el cual ayuda a persuadir al usuario. Por otro lado, pudimos observar que indicaron un 3% estar algo de acuerdo considerando como minoría al igual que se obtuvo un 1% donde manifiesta estar totalmente desacuerdo, puesto que dicha persona indica omitir siempre las publicidades que le figuran en Facebook.

Ítem 2: Considera que el empleo de un video publicitario genera mayor interés al público en general?

En el gráfico N° 2, se observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 55% estar totalmente de acuerdo y el 39% de los mismo indicaron estar de acuerdo, por lo que podemos decir que a los usuarios de la página si considera que los videos publicitarios que se mostró como parte de una pieza grafica le causa más interés, por lo que considera con la mayor interacción hacia ellos, por otro lado pudimos ver que el 6% de los usuarios indican estar algo de acuerdo, puesto que algunos suelen omitir los videos que le figuran como publicidad, sin embargo se pudo determinar que en su mayoría captan con mayor interés ver un video corto y conciso para no aburrir al público.

Ítem 3. Considera que para elegir el producto es importante el precio

Según el Gráfico N°3, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 67% estar totalmente de acuerdo y el 29 % de los seguidores indicaron estar de acuerdo, consideraron que el precio es muy importante ante de poder optar por el producto, al estar el precio en un tamaño adecuado donde se logra visualizar con facilidad. Teniendo en cuenta que un 3% de los usuarios indicaron estar algo de acuerdo con el tema del precio ya que lo podrían comprar por recomendación o experiencias anteriores, y teniendo en cuenta que un 0,93 % expresó estar en desacuerdo la cual equivale a 1 sola persona que no suele comprar bebidas alcohólicas con frecuencia, y cuando lo suele hacer más busca calidad y servicio.

Ítem 4 Cree usted que las ideas creativas e innovadoras en la promoción del producto logra impactar al público.

Según el Gráfico N°4, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 55% estar totalmente de acuerdo y un 40% estar de

acuerdo, por lo que podemos decir que, en su mayoría piensa que de acuerdo a la pieza grafica mostrada identifica que al verlo innovador y creativo, logren ingresar a ver más detalles de los productos ofrecidos y de esa manera poder concretar la venta, así mismo se logró identificar que solo un 5% de los seguidores indico estar algo de acuerdo, ya que no a todos les logra llamar la atención de la misma manera, donde podemos decir que realmente poder mostrar una pieza adecuada para mostrar al público el producto debe ser innovador y creativo.

Ítem 5 Considera que es adecuado él envió de correos exclusivos del producto mediante la bandeja de entrada.

Según el Gráfico N°5, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 43% están de acuerdo y un 20% totalmente de acuerdo hacia él envió de los correos que suelen enviarse a los clientes para poder darle precios exclusivos, dando un trato especial para obtener algún tipo de descuento, por su preferencia con la marca, ya sea por el contenido mediante la pieza grafica que se envió. Sin embargo, un 26% indico estar en algo de acuerdo ya que no suelen ingresar con frecuencia a sus mensajerías en general, y también podemos decir que un 10 % indico estar en desacuerdo ya que considera que saturan mucho algunos mensajes que son de mayor prioridad, de tal manera que se considera que las piezas graficas que se utilicen serán atractivas, y finalmente se observó que el 1% indicaron estar totalmente desacuerdo por que nunca leen su bandeja de entrada.

Ítem 6 Considera que es adecuado él envió de boletines informativos mediante las piezas graficas

Según el Gráfico N°6, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 48% se encuentran de acuerdo y el 15 % indica estar totalmente de acuerdo donde indicaron que él envió de boletines informativos están de acuerdo mediante una pieza gráfica, donde se pueda apreciar que tenga una buena diagramación y que se totalmente atractivo para poder llegar a observarlo, también podemos decir que hubo un 30% de usuarios donde indicaron que están algo de acuerdo, dependiendo del tipo de mensaje que se quiera transmitir. Y se puedo identificar que el 6 % de los usuarios indicaron estar en desacuerdo porque

no suelen ver sus bandejas o inbox de las redes, como hubo un 0,93% que equivale a 1 persona que nunca lee los mensajes que sean de publicidad.

Ítem 7 Considera que la interacción con la marca le ofrece experiencias significativas

Según el Gráfico N°7, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 61% estuvieron de acuerdo y el 25% indico estar totalmente de acuerdo, porque se logra una interacción entre el usuario y la pieza grafica que se mostró, porque son parte de los sentimientos que pueda tener la persona en el momento de ver dicha imagen, donde va de la mano con los colores que se usaron para poder ver si reaccionaron hacia la publicación y logren tener alguna interacción. Finalmente se observó que el 14% de los usuarios indico estar en algo de acuerdo. Porque no todas las personas les causo interacción o sentimiento hacia la pieza mostrada.

Ítem 8 Consulta a su entorno antes de tomar una decisión para realizar la compra.

Según el Gráfico N°8, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 56% estar de acuerdo y un 27% de personas manifestó estar en totalmente de acuerdo, en que suelen consultar algún familiar, amigo o conocido antes de realizar alguna compra, en este caso de Breaking Bar al ser una marca nueva, vende experiencia ya que los productos que se ofrecen suelen ser conocidos en diferentes cadenas. Por otro lado, un 13% indico estar algo de acuerdo, porque realiza sus comprar de los productos por necesidad y precio, y por último se obtuvo un 4% de personas que indicaron estar en desacuerdo, porque no necesariamente su entorno compra los mismos productos que ellos.

Ítem 9 Considera importante su estilo de vida para realizar la compra

Según el Gráfico N°9, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 51% se encontraban de acuerdo y un 35% manifestó estar totalmente acuerdo respectivamente, consideraron que consideran que su estilo de vida depende al momento de realizar la compra, creando sentimiento sea por la marca o el producto que ya conoce. Podemos observar que el 13% de las personas indico estar algo de acuerdo ya que suele comprar el producto por el tipo de publicidad q se muestran y precios, el 0,93% indico estar totalmente desacuerdo

porque en ningún momento considera su estilo de vida para poder concretar la compra.

Ítem 10 Considera sus emociones a la hora de realizar la compra.

Según el Gráfico N°10, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 58% se encuentra de acuerdo y el 30% totalmente de acuerdo respectivamente que se consideró que mediante las emociones podría afectar la compra final, en el caso de Breaking Bar al vender el servicio de bebidas alcohólicas, dependerá de la situación que se encuentre en el momento para poder realizar la compra, sin embargo mediante las piezas graficas q se mostraron logro indicar que también son parte de las elecciones del productos, ya que los mismo genera interacción y se logró obtener un 12% de los cuales indicaron estar algo de acuerdo, puesto que no consideran en su totalidad algún tipo de sentimiento de por medio antes de la compra.

Ítem 11 Considera la interacción con que la marca te ofrece expectativas significativas

Según el Gráfico N°11, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron el 57% estar de acuerdo y un 28% manifestó estar totalmente de acuerdo, considerando que mediante la interacción de las piezas graficas que se muestran en las redes sociales crean sentimientos las cuales podrían influir a la hora de compra, y por otro lado solo un 15% de los usuarios indicaron estar algo de acuerdo porque según las experiencia que tuvieron al con la marca fue clara pero no se concretó ningún a venta sin embargo no dejo de seguir a la página pero, indico que no es necesario interactuar de manera seguida si ya conoce le producto.

Ítem 12 Considera que el desempeño de la marca mediante las interacciones ayuda para culminar la compra.

Según el Gráfico N°12, observó que los 108 seguidores de la página oficial de Facebook indicaron que el 46% se encuentran de acuerdo y un 45% estar totalmente de acuerdo respectivamente que consideraron el desempeño de la marca mediante las interacciones, los usuarios que se encuentran en la búsqueda de los productos que tiene en común con Breaking Bar buscan mayor información ya sea por costo y tiempo, lo que se ayuda a que el cliente pueda concretar la venta,

esto va de la mano mediante las diferentes publicaciones que se realizan en las redes sociales de esa manera los seguidores pueden estar atentos y realizando algún tipo de consulta de manera directa a la tienda virtual de WhatsApp que se encuentra configurado en la página oficial de Facebook hace que haya una mayor interacción entre el cliente y la marca, también se pudo observar que hubo un 8% que indico estar en algo de acuerdo porque ya tienen algún marca en particular que compra de sus servicios de manera frecuente.

4.2 Resultados de análisis inferencial

Resultado General: Marketing digital y decisión de compra.

Se pudo observar en los resultados que hay una significancia con un valor de $0,000 < 0,05$ donde se rechaza la hipótesis nula y de tal manera se logra aceptar la hipótesis de investigación, confirmando que existe la relación significativa entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021, pudiéndose evidenciar que mediante las diferentes estrategias de medios, los clientes pueden comunicarse y observar mediante las redes sociales las diferentes piezas gráficas donde desde un inicio pueden ver el precio de los productos ofrecidos.

La correlación entre el marketing digital y a decisión de compra es de 0,768 confirmando que existe una correlación positiva alta, logrando que los medios de comunicación logran ser parte fundamental para el uso de redes sociales mediante las piezas gráficas.

Resultados específicos 1: Medios de comunicación y decisión de compra.

Teniendo como resultado un valor de $0,000 < 0,05$ indicando que se rechaza la hipótesis nula de tal manera que inmediatamente se acepta la hipótesis de investigación, confirmando que existe una relación entre los medios de comunicación de Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021, logrando así que los medios de comunicación es considerada como una estrategia de medios en el cual general a la captación de nuevos clientes siendo parte de ello la plataforma de Facebook como principal medio de interacción hacia sus seguidores, mostrando post con los productos teniendo en

cuenta que se manejó un línea gráfica para la creación del catálogo que se ofrece a sus cliente para algún pedido.

Teniendo en cuenta que se logró una correlación entre los medios de comunicación y decisión de compra de 0,865 de tal manera que se confirma que, si tiene una correlación positiva alta, indicando que el medio de comunicación es muy importante como principal medio para el contacto con sus clientes y usuarios.

Resultados específico 2: Promociones y decisión de compra

Siendo el resultado un valor de $0,000 < 0,05$ indicando que se rechaza la hipótesis nula de tal manera que inmediatamente se acepta la hipótesis de la investigación, confirmando así que si existe una relación significativa entre Promociones de la marca Breaking Bar y decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021, logrando evidenciar que mediante las promociones que se ofrecen en los diferentes post se logra apreciar los precios y ofertas de los productos, utilizando incentivos como sorteos en fechas especiales con sus seguidores.

Teniendo en cuenta que se logró una correlación entre las promociones y la decisión de compra de 0,729 considerando así una correlación positiva alta, logrando así confirmar que mediante las promociones que se ofrecen hacia los clientes influyen para poder concluir alguna venta.

Resultados específicos 3: E-mail marketing y decisión de compra

Teniendo como resultado de $0,000 < 0,05$ indicando que se rechaza la hipótesis nula de tal manera que inmediatamente se acepta la hipótesis de la investigación, confirmando así que, si existe una relación significativa entre E-mail marketing de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021, se tal manera se logra evidenciar que mediante los diferentes correos y boletines que se envían mediante las diferentes plataformas a sus cliente se considera de manera adecuada en ciertos casos.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que se logró una correlación entre Email marketing y la decisión de compra de 0,525 considerando así una correlación

de tipo moderada, puesto que los seguidores manifestaron que no suelen leer mucho sus correos o mensajerías instantáneas de alguna publicidad, sin embargo, consideran que forman parte de los planes del marketing digital.

V. DISCUSIÓN

Independientemente del tamaño o el tipo de empresa, el marketing digital es esencial en el moderno y competitivo mercado actual. Sin duda es una herramienta que posee un gran potencial para generar nuevos contactos, llegar a mayor número de clientes e influir en su decisión de compra. A este respecto, la presente investigación se trazó como objetivo general determinar la relación entre marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. En esa perspectiva, los hallazgos descriptivos demostraron que en cuanto a la variable marketing digital, 96% de la muestra se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo con la importancia de las redes sociales. Sobre dicho punto, Robles (2016) puntualizó que al obtener un desempeño en las redes sociales deficiente se puede perder reputación empresarial por los malos comentarios de los clientes insatisfechos.

De igual forma, 95% de los clientes se manifestó de acuerdo o totalmente de acuerdo en la importancia del precio y de las ideas innovadoras promocionales para elegir un producto. No obstante, solo el 63% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con el uso del e-mail marketing y el envío de boletines informativos, siendo el menor porcentaje de aceptación encontrado. Justamente, para teóricos como Moro y Rodés (2016), en el marco del marketing digital las firmas suelen utilizar correos masivos que incluyen boletines informativos que buscan captar la atención del público, sin embargo, deben ser gestionados correctamente para no saturar a su cliente.

Por otra parte, en relación a la variable decisión de compra los hallazgos descriptivos indican que más del 80% se mostró de acuerdo o totalmente de acuerdo que la interacción con la marca ofrece experiencias significativas y resaltaron que efectúa la consulta al entorno para tomar decisiones de compra. De igual forma, al menos un 85% razonó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el hecho que el estilo de vida y las emociones influyen en la decisión de compra, asimismo, al menos un 85% afirmó estar de acuerdo o totalmente de acuerdo que la interacción con las marcas produce expectativas significativas y le animan a culminar la compra. En este enfoque Moyolema (2015) coincide con sus hallazgos

al afirmar que, los clientes pueden tomar la decisión de compra tomando en cuenta la gama de atributos que ofrecen las marcas.

Ahora bien, los hallazgos de posible relación entre las variables marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra se corroboraron mediante la prueba Chi-cuadrado la cual permitió rechazar la H_0 de independencia ($p \leq 0.05$), y reafirmar la hipótesis de investigación, es decir, dada la evidencia muestral se puede afirmar que efectivamente existe una relación entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte. De igual forma, el coeficiente de correlación de Spearman reveló una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables ($Rho=0.768$ y $p \leq 0.05$).

Por tanto, al elevar el nivel de marketing digital de la marca Breaking Bar es de esperar que se incremente la intención de compra. Así, los hallazgos del objetivo general permitieron concluir que existe una relación entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte. Resultados similares fueron reportados por Zuazo (2018) encontró que indicios de una relación significativa entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra del consumidor. Consecuentemente, Escobar (2017) puntualizó que existe evidencia de una relación entre la percepción del marketing digital específicamente la publicidad online y la decisión se compra en una empresa de servicios educativos peruana.

En otro ámbito, la investigación se trazó como primer objetivo específico determinar la relación entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. Sobre ello, se obtuvo que la prueba de Chi-cuadrado dejó ver que se rechazó la H_0 de independencia ($p \leq 0.05$), por ende, se admite la hipótesis de investigación que establece que existe relación entre los medios de comunicación y la decisión en adultos de Lima Norte, 2021. Se observó también que el coeficiente de correlación de Spearman develó indicios de una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables ($Rho=0.865$ y $p \leq 0.05$). Para autores como Moro y Rodés (2016), los clientes emplean como medio de comunicación las redes sociales gracias al avance de la tecnología, así pueden hacer uso de los mensajes de texto, las llamadas directas e incluso las video llamadas, esto no hubiera sido posible sin el apoyo del marketing digital que permite a las empresas logran un contacto directo con el público.

En consecuencia, al aumentar el nivel de utilización de los medios de comunicación es de esperar que se acreciente la intención de compra de la marca Breaking Bar. Visto estos resultados, los hallazgos del primer objetivo específico permitieron concluir que existe una relación entre los medios de comunicación de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021. De igual forma Bentes (2015), reportó que existe una relación importante entre las estrategias de comunicación online y el posicionamiento de la empresa, el cual a la postre permite incrementar la intención de compra. Hallazgos afines fueron indicados por Dávila y Dionisio (2017) quienes aseveraron que la comunicación online ha podido alcanzar cierto grado de influencia favorable frente a los factores de decisión de compra, ello motivado en parte el incremento de las compras a domicilio.

Por su parte, la investigación también se fijó como segundo objetivo específico determinar la relación entre las promociones y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. A este respecto, se obtuvo que la prueba de Chi-cuadrado reportó un rechazo a la H_0 de independencia ($p \leq 0.05$), en este sentido, se aceptaría la hipótesis de investigación referida a que efectivamente existe relación entre las promociones de la marca evaluada y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. En este ámbito, también se halló que el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables ($Rho = 0.729$ y $p \leq 0.05$). Por consiguiente, al ampliar el nivel de uso de las promociones se aumentaría la intención de compra de la marca Breaking Bar.

Se manifestó entonces que, los hallazgos del segundo objetivo específico permitieron concluir que existe una relación entre el uso de las promociones de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021. En efecto, Escobar (2016), igualmente afirmó que la publicidad online en redes sociales es muy aceptada pues permite ganar competitividad y reducir los costos, maximizando el radio de cobertura con altos niveles de calidad. Volviendo la mirada a tercer objetivo específico orientado a determinar la relación entre el E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. A tal efecto, se obtuvo que la prueba de Chi-cuadrado permitió rechazar la H_0 de independencia ($p \leq 0.05$), así, se estaría aceptando la hipótesis de investigación referida a que, si

existe relación entre el E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. Bajo esta perspectiva, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación significativa positiva y moderada entre dichas variables ($Rho=0.525$ y $p\leq 0.05$).

Por consiguiente, al aumentar el nivel de uso del E-mail Marketing se ampliaría la intención de compra de la marca Breaking Bar. Tenemos pues que, los resultados hallazgos del tercer objetivo específico permitieron concluir que existe una relación entre el uso del E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima norte, 2021. En concordancia con dichos resultados, Buchelli y Cabrera (2017) encontraron que la aplicación de estrategias de marketing digital, entre ellas el e-mail marketing, logra tener una influencia favorable en el proceso de decisión de compra.

Por lo antes analizado, este estudio posee implicaciones prácticas evidentes pues proporciona información útil para que la marca Breaking Bar pueda diseñar mejores estrategias de marketing digital. Se espera además que las conclusiones puedan ayudar a empresas similares a formular estrategias para aumentar la posibilidad que los clientes incrementen su intención de compra. Por ello, este estudio viene a coadyuvar a llenar el vacío existente en este ámbito de investigación. Asimismo, dado que el mundo se ha visto obligado a digitalizarse debido al brote de COVID-19, resulta aún más significativo tener en cuenta la relación del marketing digital y la intención de compra de las marcas.

Una de las limitaciones de la investigación es que en futuros estudios se debe ampliar la muestra de datos primarios y fortalecer el enfoque de la revisión teórica con un número mayor de antecedentes, para proporcionar una visión general de la investigación que ha tenido lugar durante los últimos años.

VI: CONCLUSIONES

Luego de finalizado el estudio, se generaron las siguientes conclusiones:

1. En concordancia al objetivo general, se demostró que existe una relación entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte. De igual forma, los hallazgos del coeficiente de correlación de Spearman dan cuenta que existe una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables ($Rho=0.768$ y $p\leq 0.05$).
2. En referencia al primer objetivo específico, se halló que existe evidencia de relación entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. Así, se observó también que el coeficiente de correlación de Spearman develó una relación significativa positiva y moderada entre las dos variables ($Rho=0.865$ y $p\leq 0.05$).
3. En relación al segundo objetivo específico, la evidencia muestra develó una relación entre las promociones de la marca evaluada y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. A tal respecto, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación significativa positiva alta entre las dos variables ($Rho=0.729$ y $p\leq 0.05$).
4. Con respecto al tercer objetivo específico, se obtuvo que efectivamente existe relación entre el E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021. En este ámbito, se obtuvo que el coeficiente de correlación de Spearman indicó una relación significativa moderada entre dichas variables ($Rho=0.525$ y $p\leq 0.05$).

VII: RECOMENDACIONES

1. Dada la relación existente entre el marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte se recomienda a la gerencia de la empresa la creación de su propio equipo de marketing digital o su defecto la contratación de una empresa de marketing digital de terceros para ejecutar sus nuevas estrategias digitales. Sin duda, las tradicionales estructuras de marketing no funcionarán ni darán los mismos resultados en un mundo impulsado por Internet, por lo que los propietarios de negocios deben adaptarse y preparar su negocio constantemente.

2. Una vez comprobada la relación entre los medios de comunicación y la decisión de compra en adultos de Lima Norte se recomienda a futuros investigadores estudiar mediante nuevas líneas de investigación el desarrollo de una estrategia de marketing digital multicanal orientada a resultados para llegar y generar respuestas favorables del público objetivo. Tal y como se demostró con la investigación conectar e interactuar con el público objetivo es crucial para el éxito y la supervivencia de una marca.

3. En razón a las evidencias de relación entre las promociones de la marca evaluada y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, se sugiere el desarrollo de nuevas líneas de investigación en publicidad digital narrativa, de modo que se puedan contar con herramientas de contenidos más familiares a los clientes y fáciles de recordar.

4. Dada la relación detectada entre el E-mail de contenido y la decisión de compra en adultos de Lima Norte se sugiere capacitar al personal de la empresa en la creación de mensajes específicos y personalizados de correo electrónico para ayudar a establecer relaciones significativas con sus clientes. Asimismo, el uso de software especializado como E-goi puede mejorar los índices de respuesta a las campañas de e-mail marketing, las cuales actualmente conforman la dimensión con menor aceptación.

REFERENCIA

- Aguilar R. (2020). *Uso de las herramientas de marketing digital y la captación de Leads en el sector de bienes raíces*. (Tesis licenciatura) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima. Recuperado, desde: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652105/Aguilar_RJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Aparicio, J. (2018). Herramientas y estrategias de marketing digital en las clínicas dentales de Huacho – 2018. Recuperado de <http://200.62.226.189/CIENCIA YNEGOCIOS/article/view/1293>
- Barger, V., Peltier, J. & Schultz, D. (2016). Social Media and Consumer Engagement: A Review and Research Agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol.10, núm. 4, October- November, 2016, pp. 268-287. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2872683
- Barrón, R (2014) *El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios*, Artículo científico. Recuperado de la Universidad Mayor de San Marcos: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Blacksip. (2019). *Reporte de industria: El e-commerce en Perú 2019*.
- Bernal, C.A.(2016). *Metodología de la Investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (2da Edición). México: Pearson Educación. Consultado en: http://books.google.com.pe/books?id=h4X_eFai59oC&printsec=frontcover&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&hl=es-419&sa=X&ei=sFBTUaCmMfSz4APgs4CQAQ&ved=0CEcQ6AEwBA#v=onepage&q=metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigacion&f=false
- Bogea, F. y Zamith E. (mayo 2018). Determinants of social media adoption by large companies. *Journal of technology management & innovation*. 13(1). Recuperado de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-

27242018000100011&lang=es

- Buchelli, M. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* (Tesis Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_ADMI_ESTRELLA.BUCHELLI_LUIS.CABRERA_MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Calle, K., Erazo, J. y Narváez, C. (2020), Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Kolnonía. Recuperada de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7439112>
- Cerralta, R. (2018), Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company E.I.R.L., Lima, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24856>
- Chimpén, C. (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. (Tesis de licenciatura). Recuperada de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Escobar, V (2017). Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de certus, Lo Olivos 2017. Recuperada de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21384/Esco_bar_VJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Escobar E. (2013). *El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda.* (Tesis Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/5887/1/62%20MKT.pdf>
- Dávila, M y Dionicio, V (2017). *La comunicación online y su influencia en la decisión de compra del cliente de la Empresa Platanitos de la ciudad de Trujillo en el año 2017.* (Tesis licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3464>

Flores, D. (2019). Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55015>

Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en redes sociales. España: Smashwords Edition

Gestión (19 de julio de 2017). Los cinco principales tendencias del consumidor peruano. Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/cinco-principales-tendenciasconsumidor-peruano-139597>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *“Metodología de la investigación”*. (6° ed.). México.

Huisa, R. (2019). Relación entre marketing digital y decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, distrito de Tacna, 2019. (tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/1775>

Hurtado, J (2000). *Metodología de la investigación holística*. (3ra ed.). Caracas, Venezuela, Editorial Fundación Sypal. Recuperado de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologiadeinvestigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p/>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2016) *Fundamentos de marketing*. (8va Edición). México: Pearson Educación. Consultado en: https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico?email_work_card=view-paper

Llave, M. (2016). Relación entre las estrategias de marketing digital de empresas de moda y/o entretenimiento arequipeñas, y la decisión de compra de sus clientes, usuarios de Facebook. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3708>

Ludwig, S., de Ruyter, K., Friedman, M., Brügguen, E., Wetzels, M. y Pfann, G. (2013). More than words: The influence of affective Content and linguistic style matches in online reviews on conversion rates. Recuperado de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.11.0560>

Marchand, A., Hennig, T. & Flemming, J. (2019). Social Media Resources as Strategic Determinants of Social Media Marketing Effectiveness. SSRN Electronic Journal, August, 2019. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3112613

Marketing 4 Ecommerce - *La inversión en publicidad digital en España*

Recuperado: <https://marketing4ecommerce.net/la-inversion-en-publicidad-digital-en-espana-crece-un-135-anual-iab-spain/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20resultados,comparaci%C3%B3n%20con%20el%20a%C3%B1o%20anterior.&text=Desktop%20y%20Mobile%2C%20con%20un,el%2094%2C%25%20del%20total>

Meléndez, G. (2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora móvil. (Tesis de Magister). Recuperada de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Moro M. y Rodes A (2016) Marketing Digital - Comercio https://books.google.com.pe/books?id=CBpfAwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Moyolema, A (2015). Las características técnicas del producto y la decisión de compra en la Empresa de calzado Guzmán de la ciudad de Ambato (tesis Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12991/1/356%20MK T.pdf>

Pantoja, K. (2020). Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Adiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020. (tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/60932>

Pareja, A. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, independencia, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>

- Paz, M. y Castillo, E. (2017, mayo), Estrategias de marketing digital para la promoción en tiendas de trajes de baño femenino. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113490>
- Robles, J (2016). Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca izzi en las redes sociales a través de Facebook (tesis maestría). Recuperado. <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/24263/MAN2016%20R663j%20Jessica%20Elizabeth%20Robles%20Mart%c3%adnez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital (1.a. ed.). California: IBUKKU. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjLzHbdAhXBuVMKHaoBwkQ6AEIMTAC#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Suarez, N. (2018). Panorama of health marketing in Latin America. Recuperado de: [://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592018000100005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-74592018000100005)
- Talikoti, S. (2019). Digital Marketing: The Vital Vitamin for The Future Marketing. Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, January, 2019. Recovered from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3323462
- Torchinskiy, R. (17 de Setiembre de 2017) ¿Qué es un Community Manager? Guía con las funciones y herramientas de un CM. Recuperado de <https://josefacchin.com/que-esun-community-manager>
- Wong, A. y Yazdanifard, R. (2015, septiembre). The Review of content marketing as a new trend in marketing practices. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/284009397_The_Review_of_Content_Marketing_as_a_New_Trend_in_Marketing_Practices

Zuazo, J (2018) *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Esan, Lima Recuperado de:

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADYDE18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERALIZACION

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DIMESIONES	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING DIGITAL Moro y Rodés (2016)	Define que el marketing digital se encuentra en el uso de internet puesto que cuenta con diversas variedades de herramientas de las cuales los diferentes negocios utilizan los diferentes medios de comunicación donde puedan tener contacto de manera inmediata aplicando diversas promociones con las personas que requieran de algún servicio o producto (Moro y Rodés 2016)	Medios de Comunicación (Moro y Rodés 2016, p. 26)	Uno de los medios de comunicación que tiene más usuario son las redes sociales han logrado avanzar de la mano de la tecnología de las cuales las empresas logran tener un marketing de contenido variado y didáctico para el público (p. 26)	Redes Sociales (Moro y Rodés 2016, p. 26)	Facebook	nominal
		Promociones (Moro y Rodés 2016, p. 26)	Son parte de las estrategias publicitarias para darle un plus es la oferta que ofrece la marca e incentivos para captar clientes. (p. 26)	Ofertas (Moro y Rodés 2016, p. 26)	Precio	nominal
		E-mail Marketing (Moro y Rodés 2016, p. 27)	Las empresas suelen usar los correos masivos de las cuales usan suelen usar boletines didácticos e informativos para captar la mirada del publico (p. 27)	Incentivos (Moro y Rodés 2016, p. 26)	promociones	nominal
				Correos exclusivos (Moro y Rodés 2016, p. 27)	bandeja de entrada	nominal
				Boletines (Moro y Rodés 2016, p. 27)	piezas graficas	nominal
DECISION DE COMPRA Kotler y Armstrong (2016)	El proceso de decisión de compra es un proceso muy importante para el consumidor, ya que esto tiene como objetivo satisfacer las necesidades. Recordando que el consumidor pasa por un proceso de 5 fases las cuales son, búsqueda de información, reconocimiento de Necesidad, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra (Kotler y Armstrong 2016, p. 152))	Búsqueda de información (Kotler y Armstrong 2016, p. 152)	Es el proceso del consumidor previo a la compra se va en la experiencia de un familiar o por parte de su entorno de clase social (p. 152)	Experiencia (Kotler y Armstrong 2016, p. 152)	interacción	nominal
				Clase social (Kotler y Armstrong 2016, p. 152)	entorno	nominal
		Reconocimiento de Necesidad (Kotler y Armstrong 2016, P. 152)	Es aquel proceso que el consumidor reconoce antes de adquirir algún producto o servicio. Los cuales vincula el estilo de vida y emociones (p. 153)	Estilo. (Kotler y Armstrong 2016, p. 152)	vida	nominal
				Emociones (Kotler y Armstrong 2016, p. 153)	Sentimientos	nominal
		Comportamiento post-compra Kotler y Armstrong (2016, p. 151)	Para la marca no acaba en que solo el cliente realice la compra, crea una expectativa en que si quedo satisfecho o no con el producto y esto en gran parte depende del desempeño de los trabajadores (p. 154)	Expectativa (Kotler y Armstrong 2016, p. 154)	Impresiones	nominal
				Desempeño (Kotler y Armstrong 2016, p. 1524)	actitud	nominal

Anexo 2 : INSTRUMENTO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO Y EMPRESARIAL

MARKETING DIGITAL DE LA MARCA BREAKING BAR Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN ADULTOS DE LIMA NORTE, 2021

EDAD

SEXO: M F

El siguiente cuestionario pretende su apreadón personal respecto al marketing digital y la decisión de compra.
Por favor, ponga un aspa dentro del círculo correspondiente de acuerdo a las alternativas que elija teniendo en cuenta los siguientes valores

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Algo de acuerdo	En desacuerdo	Totalmente desacuerdo
5	4	3	2	1

PREGUNTAS	5	4	3	2	1
¿Considera que las redes sociales son importante para promocionar estos productos?					
¿Considera que el empleo de un video publicitario genera mayor interés al público en general?					
¿Considera que para elegir el producto es importante el precio?					
¿Cree usted que las ideas creativas e innovadoras en la promoción del producto logran impactar al público?					
¿Considera que es adecuado el envío de correos exclusivos del producto mediante la bandeja de entrada?					
¿Considera que es adecuado el envío de boletines informativos mediante las piezas gráficas?					
¿Considera que la interacción con la marca te ofrece experiencias significativas?					
¿Consulta a su entorno antes de tomar una decisión para realizar la compra?					
¿Considera importante su estilo de vida para realizar la compra?					
¿Considera sus emociones a la hora de realizar la compra?					
¿Consideras que la interacción de la marca te ofrece expectativas significativas?					
¿Considera que el desempeño de la marca mediante las interacciones ayudan para culminar la compra?					

ANEXO 3 PRUEBA BINOMIAL

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 1 Dr. Juan Apaza	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 2 Mg. Ana María Martel	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Experto 3 Mg. Martin Gonzalez	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: SPSS 25

P promedio = 0,012 P promedio < 0,05

ANEXO 4 IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variable	Naturaleza	Escala	Categoría
Marketing digital	Cualitativa	Nominal	Independiente
Decisión de compra	Cualitativa	Nominal	Independiente

ANEXO 5 ALFA DE CRONBACH

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,824	12

Fuente: SPSS 25

ANEXO 6 TABLA DE CONFIABILIDAD

TABLA DE CONFIABILIDAD	
Coefficiente	Relación
0,01 a 0,20	Muy baja
0,21 a 0,40	Baja
0,41 a 0,60	Moderada
0,61 a 0,80	Alta
0,81 a 1,00	Muy Alta

Fuente: Tomado de la Ruiz Bolivar (2013)

ANEXO 6. PRUEBA DE NORMALIDAD

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,352	108	,000
Decisión de compra	,325	108	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors			

ANEXO 7 TABLA DE VALORES DE CORRELACIÓN

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación negativa grande e imperfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Anexo 9: IMÁGENES DE SPSS

variablesssss (1).sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	N Numérico	8	0	Marketing Digital	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	N Numérico	8	0	Decisión de co...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	N Numérico	8	0	Medios de Com...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	N Numérico	8	0	Promociones	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	D3	N Numérico	8	0	E-mail Marketing	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											

Vista de datos Vista de variables

Área de recuento de casos



	V1	V2	D1	D2	D3	var														
1	5	5	5	5	4															
2	3	4	4	4	3															
3	4	5	4	5	4															
4	4	4	4	4	4															
5	5	5	5	5	5															
6	3	4	3	4	4															
7	4	3	5	4	2															
8	4	4	4	5	4															
9	5	4	5	5	5															
10	4	4	5	5	3															
11	5	5	5	5	5															
12	4	5	5	5	4															
13	4	4	5	4	4															
14	5	5	5	5	5															
15	4	4	4	4	3															
16	5	4	5	5	4															
17	5	5	5	5	5															
18	4	4	5	5	4															
19	4	4	4	4	3															
20	3	3	4	4	2															
21	4	4	4	4	4															
22	5	5	5	5	5															
23	4	4	5	5	3															
24	5	4	5	5	5															
25	4	3	4	5	4															
26	4	3	5	5	2															
27	4	4	5	4	4															
28	4	4	4	4	4															
29	5	4	5	5	4															
30	4	3	4	4	4															
31	5	4	5	5	5															
32	4	4	5	5	3															
33	4	4	4	5	4															
34	5	4	5	5	4															
35	4	4	5	5	4															
36	4	4	5	5	3															
37	4	4	5	5	4															

Anexo 9 Ficha de expertos



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Apaza Quispe Juan

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/04/2021

Marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Dr. Juan Apaza Quispe

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

 Apellidos y nombres del experto: **Gonzales Samanez Martín Abelardo**
Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (X)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-----------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte (Escuela de Posgrado)

Fecha: 13 / 05 / 2021

Marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	Revisar pregunta número 11.
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

Firma del experto:

Lic. Martin Gonzales



TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Martel Figueroa Ana Maria

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 15/04/2021

Marketing digital de la marca Breaking Bar y la decisión de compra en adultos de Lima Norte, 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto

Lic. Ana M. Martel

BRIEF BREAKING BAR

1. Identidad visual corporativa



- TIPOGRAFÍAS

LETRAS - TITULAR
TIPOGRAFÍA: IMPACTED2.0 -
REGULAR

TITULAR

Min: 50pt

TITULAR

Max: 90pt

LETRAS - TEXTO
TIPOGRAFÍA: MADE
FLORENCE SANS

Texto

Min: 30pt

Texto

Max: 70 pt

- **Colores corporativos**

Los colores corporativos de la marca Breaking Bar, son los colores verdes, amarillos y rojos. Estos colores que fueron de preferencia a la serie de tv, que causa intriga.



R: 253 C:0%
G:198 M: 24%
B: 52 Y:85%
K: 0%
FDC634



R: 9 C:93%
G:62 M: 47%
B: 31 Y: 98%
K: 57%
093E1F



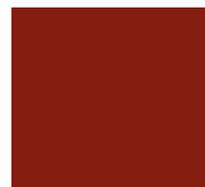
R: 3 C:93%
G:33 M: 58%
B: 23 Y:78%
K: 79%
032117



R: 253 C:0%
G:198 M: 24%
B: 52 Y:85%
K:0%
FDC634



R: 148 C:47%
G:168 M: 22%
B: 147 Y:44%
K: 5%
94A893



R: 134 C:29%
G:30 M: 97%
B: 17 Y: 100%
K: 36%
861E11

DATOS DE LA EMPRESA

- Nombre: Estefany Gonzáles Suarez
- Teléfono: 928 523 095
- Email: **breakingbar.26@gmail.com**
- Domicilio: Comas – Lima
- Publico: 20 entre 35 años
- Facebook: Breaking Bar
- <https://www.facebook.com/BreakingBar.26>

1. ¿A qué se dedica, en qué sector se desempeña y desde cuándo?

Breaking Bar es una empresa dedicada a la de ventas de bebidas alcohólicas, al por mayor y por menor.

Inicio el 20 de mayo del 2020 en Comas, Lima, Perú.

2. ¿Cuáles son sus principales productos?

Bebidas alcohólicas, pisco quebranta, vodka, Giner, vinos, ron y wiskis

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrece?

Venta al por mayor y menor de bebidas alcohólicas a través de redes sociales facilitando el servicio de

delivery a los diferentes puntos de la ciudad. Mediante el chat de Facebook se hacen la coordinación

para el envío.

4. ¿Quiénes son sus principales clientes?

Nuestro principal cliente son hombres y mujeres mayores entre los 20 a 35 años, de un estilo natural,

alegres y que le gusta compartir con amigos y familiares desde la comodidad de su hogar. Son personas que

trabajan, y que pueden acceder a sus productos de forma independiente.

5. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?

Nuestra misión es Brindar productos de alta calidad, comodidad y frescura hacia los clientes logrando así

posicionarse en su mente facilitando el envío del producto en el lugar que Se encuentre.

Nuestra visión es enfocamos en diferenciarnos de los productos del mercado, mediante certificación de

calidad de los mejores puntos de elaboración a nivel nacional.

6. ¿Cómo nace tu historia como marca?

Nace en Comas, Perú, como un emprendimiento puesto que me en medio de la pandemia fue uno de los

productos que se podían aun vender mediante delivery con los protocolos de salud, de tal manera teniendo

un ingreso estable y digno.

7. ¿Competencia directa describe a quienes consideres tus posibles competidores?

Tambo. Market de venta de comida y bebida en general (Perú)

Tío Arcos. Licorería delivery (Lima)

Papí's Bar. Licorería delivery (Lima)

8. ¿Quiénes son los líderes de su sector?

Tambo (Lima)

9. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas?

Ventajas: Tenemos exclusividad de tragos en su primera semana de lanzamiento por parte del proveedor, no cobramos delivery.

Desventajas: Ser una marca nueva, que no podemos llegar a muchas personas, tenemos la capacidad y personal, pero no los

canales de comunicación adecuados.

10. ¿Qué te diferencia de la competencia? ¿Qué te hace especial?

No solo buscamos realizar la venta, buscamos poder posicionarnos en la mente del consumidor, logrando así una expectativa

agradable de esa manera poder ser recomendados hacia más personas.

11. ¿En cuáles redes sociales te encuentras y cuánto tiempo llevan activas?

Facebook 1 año

12. Describe tu experiencia con las redes. ¿Qué has hecho para impulsarla?

Desde que nace la marca optamos directamente por las redes, sin apoyo de ningún especialista.

Al inicio solo publicamos afiches que nos enviaba el proveedor y tomaba fotos a los clientes de esa manera etiquetamos y

agradecíamos por su preferencia. Transmisión en vivo de sorteos.

13. ¿Cuál es la problemática que te enfrentas actualmente con las redes sociales?

No tengo mucha interacción en los posts. No hay mensajes de texto interesados en adquirir los productos.

14. ¿Cuáles son tus principales dudas alrededor del marketing digital?

Como puedo llegar a mi público objetivo, sin saturarlo con publicaciones aburridas.

¿Cómo concretar ventas de manera eficiente y óptima?

CATÁLOGO



A SOLO
7.00



310ml

LATA **CHILCANO BAR**

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑO

BREAKIN
BREAKIN
BREAKIN

VINOS

BREAKIN
BREAKIN
BREAKIN



TABERNERO

SEMI SECO

**750ml
AFRUTADO
GRAN ROSÉ**

A SOLO
17.90

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

A SOLO
17.90

BORGOÑA

TABERNERO

SEMI SECO

750ml



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

BREAKIN
BREAKIN
BREAKIN
BREAKING BAR BREAKING BAR BREAKING BAR BREAKIN

RON

A SOLO
17.90

700ml

CALAZAN



RON AÑEJO
RON VENEZOLANO

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

A SOLO
17.90



750ml

100 PIPERS

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

PACKS

A SOLO
17.90

PISCO QUEBRANTA 750ml + JARRITO + EVERVESS 1.5L



ROTONDO

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑO



CHILCANERO



PISCO ACHOLADO 700ml + EVERESS 1.5L + 2 VASOS

A SOLO
17.90

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

BLANQUIRROJA

A SOLO

17.90



**PISCO QUEBRANTA 700 ml
+ GORRA WHAIRO**

TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

A SOLO
17.90

PISCO QUEBRANTA 700ml + SCHEWEPES 1.5L + 2 VASOS

MONTESIERPE



TOMAR BEBIDAS ALCOHOLICAS EN EXCESO ES DAÑINO