



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de
los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Hernandez Almengor, Leonardo Javier (ORCID: 0000-0002-7678-2163)

ASESOR:

Mg. Parraguez Carrasco, Marcos Benito. (ORCID: 0000-0002-1604-8098)

Mg. Aguilar Chávez, Pablo Valentino (ORCID: 0000-0002-8663-3516)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHEPÉN – PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios, por darme sabiduría e inteligencia, a mi abuelita María Cueva, que está en cielo, a mis padres y hermanos;

Agradecimiento

A nuestro señor Dios, por proteger a toda mi familia ante la dura pandemia y poder combatirla, saliendo victoriosos de ella; por seguir bendiciendo este informe. Luego, agradecer a toda mi familia por ser fuerte y unida; a mi madre por ser una mujer trabajadora, la cual me enseñó a luchar por mis sueños, ser humilde, respetuoso con los demás y responsable con mis actividades; a mi padre y hermanos quienes me apoyaron económicamente y emocionalmente en el desarrollo de mi investigación. Para ellos va mi dedicación en este proyecto y agradecerles, por motivarme, por ser el apoyo en mis caídas y levantamientos como persona y profesional.

a mis amigos que siempre estuvieron apoyándome en el transcurso del proyecto; a los profesores de esta Institución por estar atendiendo cualquier duda, en especial a nuestro asesor, por generarme confianza, ya que, siempre está aconsejándonos para bien, nos comparte sus conocimientos y nos enseña a ser apasionados al trabajo. Finalmente, a la Universidad Cesar Vallejo por facilitar y brindar herramientas que ayuden al desarrollo de la investigación con satisfacción.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y Operacionalización	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos.....	13
3.6. Método de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
Referencias.....	28
Anexos.....	1

Índice de tablas

Tabla 1. Respectivos validadores del cuestionario de Marketing digital y decisión de compra del cliente.	12
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento del cuestionario.	13
Tabla 3. <i>Prueba de normalidad.</i>	15
Tabla 4. <i>Prueba no paramétrica de rho de Spearman.</i>	16
Table 5. <i>Marketing Digital actual.</i>	17
Tabla 6. <i>Decisión de Compra actual.</i>	18
Tabla 7. <i>Dimensión Flujo.</i>	19
Table 8. <i>Dimensión Funcionalidad.</i>	20
Tabla 9. <i>Dimensión Feedback.</i>	21
Tabla 10. <i>Dimensión Fidelización.</i>	22

Resumen

El presente proyecto de investigación, buscó determinar la influencia existente entre Marketing Digital y Decisión de compra de los clientes del “Bar Restaurante Don Cucho” de Chepén, dedicada a la venta de platillos a base de mariscos para su público. La muestra estará conformada por 381 personas dentro del rango de edades, 18-65 años, en la localidad de Chepén. Como instrumento se utilizó para la recolección de datos fue el cuestionario, el cual fue creada por el autor, siendo así validados a través del criterio de jueces expertos. El tipo de muestreo será probabilístico y la técnica de muestra será aleatorio simple. Además, con los datos obtenidos del cuestionario, se pudo tabular mediante el programa SPSS, donde se obtuvo resultados que seguidamente fueron analizados; logrando así la formación de las conclusiones y recomendaciones contribuyendo a la mejora del Restaurant Bar Restaurante Don Cucho”. En conclusión, la relación que se obtuvo de las variables de estudio Marketing Digital y Decisión de compra, se comprobó que existe relación significativa de 85,3% con un nivel significancia de 0,00%, siendo menor al 5% lo que determina que se acepta la hipótesis de estudio.

Palabras claves: Marketing digital, proceso de decisión de compra, redes sociales.

Abstract

This research project sought to determine the existing influence between Digital Marketing and purchase decision of customers of the "Bar Restaurant Don Cucho" of Chepén, dedicated to the sale of seafood dishes for its public. The sample will consist of 381 people within the age range, 18-65 years, in the town of Chepén. The instrument used for data collection was the questionnaire, which was created by the author and validated through the criteria of expert judges. The type of sampling will be probabilistic and the sampling technique will be simple random. In addition, with the data obtained from the questionnaire, it could be tabulated using the SPSS program, where results were obtained and then analyzed; thus achieving the formation of conclusions and recommendations contributing to the improvement of the Restaurant Bar Restaurant Don Cucho". In conclusion, the relationship obtained from the study variables Digital Marketing and Purchase Decision, it was found that there is a significant relationship of 85.3% with a significance level of 0.00%, being less than 5% which determines that the study hypothesis is accepted.

Keywords: Digital marketing, purchase decision process, social networks

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, las empresas y el marketing digital en el presente, se ha vuelto un instrumento eficaz, facilitando los procesos para el comercio nacional e internacional, el uso de esta herramienta, es indispensable para la sobrevivencia de las empresas y no se vuelvan obsoletas, no obstante en la actualidad estamos en una crisis que pasa la sociedad entera, Según Samaniego, Calle, & Zambrano (2018) el manejo de las redes sociales con más potencial de marketing digital, es el Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, son nuevos métodos para llegar al cliente; sin embargo, las personas piensan que estas son las únicas formas de llegar a los clientes, pero es importante que las organizaciones obtengan una página web e E-mail. Según López (2020), nos manifiestan las estadísticas de marketing social actuales, donde se demostró que el 94%, utilizan LinkedIn para captar la atención de los clientes, por otra parte, el 84% utilizan Facebook, con un 74% utilizan YouTube. Demostrando que el uso del marketing digital para las empresas es fundamental, siendo así tendencia en el mercado internacional.

En el ámbito nacional, según el diario El Comercio (2019), el mercado peruano invirtió 669 millones USD en la publicidad digital, aumentando un 11% diferente al año pasado, dividiéndose en diferentes estrategias; 293 millones están invirtiendo en medios sociales, creciendo un 17%; 220 millones se emplean búsquedas internas, creciendo un 7%; en publicidad (banners), 73 millones, creciendo el 6,3%; por otro lado, 44 millones apuestan por la publicidad en videos, el cual creció en 11%; finalmente, 39 millones invierten en la publicidad de clasificados, el cual aumentó en 1,5%. Actualmente, el Perú crece de forma interrumpida, donde, las marcas luchan por permanecer en la mente de los clientes, asimismo, las actitudes y costumbres de los consumidores.

Parte de ello, es conocer los medios de comunicación que tengan mejor conexión con los consumidores, siendo de manera directa, es decir, de persona a empresa y viceversa, para que así, se pueda conocer mejor al cliente, ya sea por sus gustos, costumbres, o desean hacer, como informarse, aprender, leer, debatir y comprender.

Por otro lado, la ciudad de Chepén ha ido creciendo en el ámbito comercial, con el nacimiento de nuevas empresas y crecimiento de las MYPES, pero existe un factor muy importante que no les permite diferenciarse entre ellas, en un estudio de la Universidad nacional de Trujillo (2017), nos dio a conocer que, más del 80 % de las empresas no cuentan con un servicio de marketing. Este problema, se debe a dos factores importantes, uno de ellos es el desconocimiento que tienen los empresarios sobre la aplicación de herramientas de marketing, haciendo pensar que en vez de una inversión sería un gasto innecesario para la empresa, por el contrario, no existen agencias especializadas en realizar este tipo de servicios, ocasionando que las pocas que halla, no cuenten con las habilidades necesarias para llevar un negocio al éxito, generando la desconfianza de sus clientes.

La empresa Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020, se construyó el 20 de diciembre de 1975 y está ubicado en la provincia de Chepén - Calle La Rivera #290, este emprendimiento, Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, surge ante las diversas ideas de innovación brindadas por Alfonso Teodomiro Hernandez Rojas, dueño de la empresa, al no ver restaurantes cercas tuvo la idea de inaugurar el restaurante, el cual, ofrece la venta de distintos platos a base de mariscos y cecina teniendo una buena acogida, haciendo que este proyecto, se convierta en una empresa familiar, creciendo cada día más. Así, surge el Bar Restaurante Don Cucho de Chepén una pequeña organización familiar en crecimiento y totalmente comprometida con sus clientes.

Sin embargo, la pandemia ha generado que las empresas en Chepén sean golpeadas económicamente, en especial los restaurantes, ya que, al cerrar sus puertas los ingresos disminuyeron considerablemente, llevando a la quiebra a muchas empresas de este rubro, obligando a muchas al servicio delivery e inevitablemente el uso de redes sociales, para ofrecer sus productos. En el presente proyecto de investigación tiene como formulación de problema, ¿Cómo influye el marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020?, donde, se sugiere la siguiente hipótesis, Marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén-2020.

El proyecto de investigación, tiene como justificación teórica, ya que los trabajadores adquirirán nuevos conocimientos, mejorando así su profesionalismo y ser más competitivos en el mercado.

Asimismo, en un nivel práctico, ya que, la empresa aplicará herramientas nuevas de marketing digital para posicionarse mejor en el mercado

Como Objetivo General del proyecto es: Determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020. Como Objetivos Específicos se obtuvo por: Determinar el nivel de Marketing digital en la empresa Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; Determinar el nivel de proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; Determinar la relación entre la dimensión flujo y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; Determinar la relación entre la dimensión feedback y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se tuvieron a Navarro (2017) con la tesis titulada, “Análisis de los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de las empresas Pull & Bear, Bershka y Stradivarius, Guayaquil, 2017”, cuyo objetivo general es definir los diferentes factores que puedan intervenir y afectar la toma de decisión de compra de los clientes de dicha organización, con un tipo de investigación de campo, donde sus antecedentes de interés se asocian de un tipo directo a la efectividad, con un diseño de estudio de caso, con un público de 7500 clientes, y una muestra de 365 clientes. Por otro lado, las herramientas para alcanzar los datos fueron, la encuesta y entrevistas, dando como resultado que si se determinó los diferentes factores que puedan afectar la decisión de compra en la empresa.

Según Cervantes (2019) con el título, “Análisis de aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de compras de los consumidores de la organización Artículos JM, Tulcán, 2019”, con el objetivo general de resolver la utilización del marketing digital y cómo influye el proceso de adquisición de un producto por el consumidor en la organización ya mencionada, con un tipo de investigación de Campo y Descriptiva, con un diseño de estudio de caso, con una población de 25785 de personas en la ciudad de Tulcán 98 ciudadanos. Por otra parte, las herramientas de recopilación de información fueron, las entrevistas y cuestionarios. Dando como resultado que la utilización de marketing si influye tras el transcurso de compra de los consumidores de la organización Artículos JM.

Como antecedentes nacionales, Villafuerte & Espinoza (2019) tienen como tesis, “Influencia del marketing digital en la captación de consumidores de la organización Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, 2017”, cuyo objetivo general, es el de establecer la influencia de marketing digital en la captación de consumidores en la empresa, con un tipo de investigación aplicada, esto sirve en la toma de decisión para el funcionamiento del régimen de la organización.

Con habitantes de 70 clientes, y una muestra censal de 70 clientes, ya que, es el total de la población, por otra parte, las herramientas de recaudación de datos

fueron, encuestas, cuestionario, cuyo resultado fue que las variables tienen una correlación de 0,967, concluyendo que la aplicación del internet es favorable para la captación de los clientes.

Díaz & Garrote (2019) con una tesis titulada, “Influencia del marketing digital y su nivel de repercusión en las estrategias organizacionales de la organización Cursos Tech S.A.C dedicada a la venta de cursos online, Lima, 2019”, cuyo objetivo general determinar la influencia del marketing digital y lo trascendente que este tiene en las estrategias de la organización, con un tipo de investigación básica y un diseño de estudio de caso, sin embargo, no tiene población ni muestra y no se aplica a la investigación, pero si se trabaja con dos personas, las cuales brindarán la información necesaria para el proyecto, como resultado, se obtuvo que dicha empresa utiliza el posicionamiento de forma orgánica, pero, no está obteniendo los resultados que requiere la empresa, por lo que no está actualizada su página digital y carencia de contenido atractivo para el consumidor.

Como antecedentes locales se tuvieron a Buchelli & Cabrera (2017) con la tesis. “Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo, 2017”, con el objetivo general, establecer cómo influye un plan de marketing digital en la decisión de compra de consumidores. Asimismo, la indagación fue de tipo aplicada, de modelo de investigación y acción. Además, los habitantes estuvieron conformados por 500 clientes, con una muestra de 217 clientes, por otro lado, las herramientas de recaudación de datos fueron, cuestionario, encuesta, guía de entrevista y entrevista. Como resultado se obtuvo una variación de 16.32% luego de la aplicación del marketing digital.

Chimpén (2016) con la tesis, “Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores por medio de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector reposterero, Chiclayo, 2016”, cuyo objetivo general fue, decreta los factores influyentes, en la toma de decisión de compra de los consumidores, por medio de las estrategias de marketing en las redes digitales del segmento repostería. Así mismo, la investigación fue de tipo cuantitativa de nivel relacional, con una población 150 clientes con una muestra de la misma cifra, por otro lado, las herramientas

recolectan los datos fueron, mensajes por vía Facebook y los cuestionarios por internet. Obteniendo como resultado, que se determinó los tipos que influyeron en la decisión de compra, mediante de Fans Pages, siendo optima, y el Facebook sin duda ayuda a que los clientes se interesen más en la empresa.

Por otra parte, como teoría del marketing digital, Kotler (2016, p.35). Nos dice, que el marketing digital está revolucionando a nivel mundial, así como la manera en el que se realizan los negocios y es por ello, que cualquier empresa que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estos nuevos métodos para que faciliten su gestión. También, nos dice, no sé ha abandonado el marketing habitual, sino que es una mezcla de lo tradicional y digital.

Por otro lado, Flórez (2017, p.65). Nos dice que las empresas, tienen condiciones de funcionamiento y el mercado cambia continuamente, esto se debe a lo digital, que está cambiando absolutamente todo. También nos dice, que esto no es solo culpa de la tecnología, sino del cambio en el comportamiento y actitudes del cliente, motivados por el manejo de nuevas tecnologías. De igual manera, el mundo digital se expande en la sociedad, generando nuevas formas de vida y hábitos actuales de compra.

Así mismo, García (2016, p.7) da a conocer que, las empresas buscan la TIC, en especial el internet, buscando en ello promocionar sus productos o servicios, también nos dice, que las nuevas tecnologías han ayudado a un cambio en el pensamiento de las personas, en cuanto a consultar por el precio e informarse rápidamente de diferentes opciones de servicios de turismo, obligando así a las poblaciones a que se vendan como producto, he ahí donde trasciende la idea de García, donde dice, que el marketing empleado por la población, se define como una política activa, en el cual se integra por conjuntos de actividades orientadas, en donde se identifican y determinan las necesidades de las variedades de públicos.

La variable es dividida en 4 dimensiones, las cuales son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las mismas que serán analizadas en los clientes de Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; para poder medir dichas dimensiones, se elaborará una encuesta virtual.

“El flujo es el modelo de dinámica que propone un sitio web a sus visitantes o clientes potenciales, es decir, los usuarios que visiten la plataforma se tienen que sentir atraídos por la actividad que esta genera” (Habib, 2017, p.4).

“La funcionabilidad está relacionada a facilitar la exploración de los usuarios en nuestra página web, esto ayuda a que los usuarios que nos visiten nunca abandonen la página por haberse perdido” (Habib, 2017, p.4).

“El feedback se relaciona a la interactividad que debe existir entre la página y el internauta, generándoles confianza” (Habib, 2017, p.4).

“La fidelización se desarrolla, cuando tu sitio web ya entabló una relación fuerte con tu visitante, esto consiste, en lograr que los usuarios formen parte de tu cartera de clientes a un largo plazo; mayormente esto se logra con la entrega de contenidos de valor y divertidos para el cliente” (Habib, 2017, p.4).

Por otro lado, como teorías de decisión de compra del cliente, Kotler (2014) afirma que, es el grupo de fases que se hacen para la decisión acerca del desembolso de haberes o servicio.

Así mismo, Rodríguez y Rabadán (2016), nos dice que, la toma de decisiones económicas es un aparente intento de ser racional. Afirma que, si se quiere realizar una investigación acabada, una solución será inmensamente compleja. Igualmente, dice que la aptitud de procesamiento de documentación de las personas es reducida. La aceptación de un intérprete económico es perfectamente racional es poco aceptado. Los clientes, que están influenciados por emociones y no racionales, intentando ser racionales de manera solo parcialmente exitosa.

Por otra parte, López (2016) nos relata que, en el transcurso de la decisión del cliente se reparte en diferentes fases de importancia, magnitud y tiempo que pueda durar dependerán, específicamente del producto que se quiere.

En la tesis de Sánchez (2017), nos dice que la decisión que tome el cliente, son las selecciones de una prueba de acción, junto a diferentes opciones, donde ciertos rasgos principales en la decisión del cliente es la captación de la circunstancia de la empresa. Donde la situación es percibida por el gerente, ya sea como un problema, una acción normal o favorable. Dicha variable se encarga, del análisis e influencia

en el proceso vivo de los compradores a la hora de la posibilidad de conseguir mercancías ofrecidas por Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se uso el tipo de investigación aplicada, correlacional no experimental, debido a que observa el efecto que tiene el marketing digital en el proceso de decisión de compra en el bar restaurante Don Cucho.

González (2014), nos dice que, la investigación aplicada se encarga de la resolución de problemas prácticos, asumiendo que los estudios de este tipo se analiza y se conforman de manera más, concreta y sintética.

Es aplicada, porque se basa en información y en teorías de otros autores para solucionar los problemas de marketing digital en la decisión de compra del Bar Restaurante Don Cucho.

Como diseño de investigación será no experimental, ya que no va a ver cambios en las variables dependientes, ya que solo se analizará la influencia que estas variables tienen.

Sousa, Driessnack, & Costa (2014) nos dice que, los diseños no experimentales no tienen manejo de las variables, disposición aleatoria, o grupos de similitud. En el que, el experto observa lo que ocurre de carácter habitual, no interviniendo de ninguna forma. Por otro lado, el enfoque cuantitativo, corte transversal y nivel correlacional causal.

Representación del diseño de investigación:

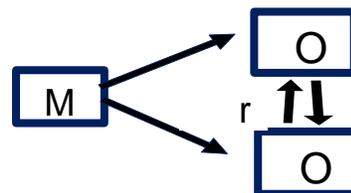
Donde:

M = Muestra

Ox = VI: Marketing Digital

Oy = VD: Decisión de compra del cliente

r= es el coeficiente de correlación entre Ox y Oy



3.2. Variables y Operacionalización

3.2.1 definición conceptual

Como teorías del marketing digital, Kotler (2016, p.35) nos dice que, el marketing digital está revolucionando a nivel mundial, así como la manera en el que se realizan los negocios y es por ello que, cualquier empresa que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estos nuevos métodos para que faciliten su gestión. También nos dice, que el marketing tradicional no se está abandonando, sino que es una combinación de lo digital y lo tradicional.

Por otro lado, como teorías de decisión de compra del cliente, Kotler (2014) nos comenta que, es el acumulado de fases que se realizan para resolver, sobre el desembolso de haberes o servicio.

Así mismo Rodríguez y Rabadán (2016) nos dice que la toma de decisiones económicas es un aparente intento de ser racional. Afirma que, si se quiere realizar una investigación a cabo, una solución será inmensamente compleja, igualmente dice que la aptitud de procesamiento de documentación de las personas es reducida. La aceptación de un intérprete económico es perfectamente racional es poco aceptado. Los clientes, que están influenciados por emociones y no racionales, intentando ser racionales de manera solo parcialmente exitosa.

3.2.2 Definición operacional

Por otro lado, nuestra variable de marketing digital, puede ser medida por las siguientes dimensiones, flujo, funcionalidad feedback, fidelización.

La otra variable de decisión de compra, tiene como dimensiones, identificación del problema o carencia, evaluación de alternativas, decisión de compra.

Cabe resaltar que todos los indicadores cuentan con una escala nominal.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Suárez (2014) nos redacta que, la población es un conjunto de individuos al que va dirigida nuestra pregunta de estudio o por otro lado al que se pretende culminar algo. La población estará conformada por todas las personas de la ciudad de Chepén, dentro de las edades, 18-65 años.

3.3.2. Muestra

Suárez (2014) nos dice que, la muestra es el tamaño del grupo de individuos que van hacer evaluados.

La muestra estará conformada por 381 personas dentro del rango de edades, 18-65 años, en la localidad de Chepén.

3.3.3. Muestreo

Suárez (2014) nos expresa que, el muestreo es la técnica que se realiza para encontrar nuestra muestra.

El tipo de muestreo será probabilístico y la técnica de muestra será aleatorio simple, ya que, el total de la muestra con la categoría de edad especificada conforma parte de consumidores que usaron de este servicio.

3.3.4. Criterios para su selección

Como población, se sumarán todos los consumidores que están en las edades de 18 a 65 años, ya que estas son las edades que más frecuentan el bar restaurante Don Cucho.

No se va tomar en cuenta el sector infantil, puesto que no tienen ingresos económico estables y mayormente estos dependen de sus tutores. Se tomo a partir de 18 años, porque a esa edad hacen más usos de las redes sociales, sin embargo, su economía es gracias a la de los padres, pero es muy influyente, ya que ellos usan las redes sociales más que sus padres.

3.3.5. Unidad de análisis

La unidad de análisis estará establecida por una persona entre 18 a 65 años de edad, en el distrito de Chepén.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Cerralta (2018), aclara que la técnica de recolección de datos como una “técnica de investigación la cual accede a recoger datos de utilidad a través de preguntas escritas u orales formuladas a clientes investigados formando un modelo de observación de un problema en la investigación.”

La investigación uso como instrumento un cuestionario.

Cerralta (2018) menciona que, el cuestionario habita en el conjunto de preguntas acerca de las variables sea uno o más, que mide y tiene que ser consecuente con el diseño del problema y suposición.

3.4.1. Validez

Según Vilca & Calatayud (2019) en términos genéricos la validez, se relaciona al nivel que una herramienta mide verdaderamente la variable que desea medir.

Por otra parte, Urrutia, Barrios, Gutiérrez, & Mayorga (2014) nos dice que, la validez es un criterio de evaluación, que se utiliza con el fin de determinar qué tan importantes llegan hacer las evidencias empíricas y los fundamentos teóricos que protegen un instrumento, acción realizada o examen. Los Instrumentos se validaron por 3 expertos, dividiéndose así:

Tabla 1. *Validadores del cuestionario de Marketing digital y decisión de compra del cliente.*

Apellidos y Nombres	Marketing Digital	Decisión de Compra del Cliente
Carlos A. Cedrón Medina	Procede a Aplicar (Se sugiere hacer afirmaciones mas no preguntas)	Procede a Aplicar (Se sugiere hacer afirmaciones mas no preguntas)
Rosa Mercedes Urteaga Meléndez	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar
Carlos Alberto Rosell Vargas	Procede a Aplicar	Procede a Aplicar

Fuente. Elaboración propia.

Al validador se le abasteció la herramienta de validación, el cuadro de Operacionalización de las variables y la página contentiva de los objetivos de Investigación. Se tuvo una observación por parte de un validador, sugiriendo afirmaciones y no preguntas. Al tener esta observación se corrigió, después de reportar las sugerencias dadas de los expertos validadores, se hizo la observación y acostumbramiento a las recomendaciones abastecidas. Finiquitado el procedimiento se pudo aplicar.

3.4.2. Confiabilidad

Según Reidl (2014) define la confiabilidad, al error de la medida de una sola calificación que permite avanzar el rango de fluctuación que puede haber en la calificación de un individuo, como resultado de circunstancias irrelevantes aleatorios.

Es decir, si la observación se ha asociado con altos niveles de confiabilidad, se dice que diferentes investigadores deberán ser aptos de producir iguales resultados, empleando los propios métodos de observación en términos semejantes.

Para esta investigación, se comprobó el grado de confiabilidad a través del alfa de Cronbach con una prueba piloto de 381 pobladores de Chepén, cual dio como resultado 0.820. El instrumento es muy confiable estadísticamente por su alta solidez interna entre ítems.

Tabla 2. *Confiabilidad del instrumento del cuestionario.*

Confiabilidad	27 ítems
Alfa de Cronbach	0.820

Fuente. Elaboración propia.

Según Cascaes, Valdivia, & da Silva (2014), esta herramienta estadística es frecuentemente citada por los autores ya que así se demuestra que las pruebas y escalas que se elaboraron o recogido para proyectos de investigación son las correctas para su intención.

3.5. Procedimientos

Se pedirá permiso para poder realizar el cuestionario y así poder saber si existe relación entre las variables, Marketing Digital y Decisión de compra del cliente; gracias a Bar Restaurante Don Cucho, se podrá obtener información clara, precisa y sencilla de sus clientes.

Después de recopilar la información, se procederá a codificarlas, consistiendo en asignar un valor que lo represente, siendo necesario para analizar.

Se realizará el trabajo de campo, consistiendo en un cuestionario a un grupo de clientes del restaurante, una vez realizada se recopilarán los datos y se registrarán en un Excel, ayudando así a poder codificar los resultados.

Luego, se realizará un cálculo de prueba a las variables, a través del paquete estadístico SPSS 25, el tipo de prueba de normalidad a realizarse será el Alfa de Cronbach, donde se aplica a muestras mayores de 100, con el fin de que nuestras variables estén correctas y si se realice un correcto estudio.

3.6. Método de análisis de datos

Después que se pueda realizar la encuesta a los clientes del restaurante “Bar Restaurante Don Cucho”, se realizará un análisis estadístico, en el cual se usarán los programas de Excel y SPSS. Con dicha información, se obtendrán los resultados que se representarán a través de las tabulaciones, gráficos, figuras e interpretaciones correspondientes.

3.7. Aspectos éticos

Consentimiento por parte del Restaurante “Bar Restaurante Don Cucho”, para que así, se pueda realizar el cuestionario a sus clientes. Confidencialidad por parte del investigador para darle seguridad tanto a la organización como a los colaboradores. Respeto por los derechos de autor.

IV. RESULTADOS

Prueba de hipótesis

Para evaluar la hipótesis de la investigación se realizó una prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov por poseer datos mayores a 30, posteriormente se realizó la prueba no paramétrica de rho de Spearman.

Las hipótesis de la prueba de normalidad fueron.

H0: El proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho, sigue una distribución normal

H1: En el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho, no sigue una distribución normal.

Los resultados arrojados mediante de la prueba de normalidad son los siguientes.

Tabla 3. *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,402	381	,000	,683	381	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,408	381	,000	,638	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: Se visualiza el nivel de significancia en la prueba estadística Kolmogorov – Smirnov a la que son menores que 0.05, por consiguiente, se confirma la hipótesis alternativa, de modo que, los resultados de marketing digital presentan una distribución no normal. En consecuencia, se realizó la prueba estadística no paramétrica de rho de Spearman.

H0: Marketing digital no influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén-2020.

H1: Marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén-2020.

Los resultados encontrados en la prueba no paramétrica de rho de Spearman fueron.

Tabla 4. *Prueba no paramétrica de rho de Spearman*

			Correlaciones	
			MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: Luego de realizarse la prueba no paramétrica de rho de Spearman, observamos el nivel de significancia 0,000, donde es menor de 0,05, aprobando la hipótesis alternativa de la investigación, donde confirma que marketing digital influye en el proceso de decisión de compra de los consumidores del Bar Restaurante Don Cucho.

Los resultados se llevaron a cabo según el objetivo, Determinar el nivel de Marketing digital en la organización Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

La situación actual de la empresa Bar Restaurant Don Cucho

Tabla 5. *Marketing Digital actual*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	64	17%
REGULAR	210	55%
BUENO	107	28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla cinco se visualiza que el 17% de las personas marcaron que el nivel de marketing digital es malo, Por otra parte, el 55% de las personas nos dicen que tiene un nivel regular, y el 28% de las personas nos dicen que el nivel es bueno.

Los resultados se realizaron según el objetivo, Determinar el nivel de proceso de decisión de compra de los consumidores del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Tabla 6. *Decisión de Compra actual*

NIVEL	CLIENTES	%
MALO	45	12%
REGULAR	221	58%
BUENO	115	30%
TOTAL	381	100%

Fuente: Datos obtenidos de la muestra

Interpretación: En la tabla seis se visualiza que 12% de las personas marcaron malo, sobre cómo influye el marketing digital de Bar restaurante Don Cucho en la decisión de compra, 58% de los clientes marcaron regular, influye el marketing digital en la decisión de compra, 30% de las personas nos dice que influye de buena manera, el marketing digital en la decisión de compra

Los resultados se realizaron según el objetivo, Determinar la relación entre la dimensión flujo y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Tabla 7. *Dimensión Flujo*

		FLUJO	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
FLUJO	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)		,01
	N	381	381
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,01	
	N	381	381

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

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: En la tabla siete se visualiza que el valor de significancia es del 1%, el cual es menor al valor de significancia promedio; lo cual justifica que existen datos estadísticos suficientes para probar la hipótesis que sustenta la relación. Además, arrojó el coeficiente de correlación de 0,633; lo que significa que existe relación entre la dimensión flujo y el proceso de decisión de compra.

Los resultados se realizaron según el objetivo, Determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el proceso de decisión de compra de los consumidores del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Table 8. *Dimensión Funcionalidad*

			FUNCIONALIDAD	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
			AD	COMPRA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: En la tabla ocho se visualiza que el valor de significancia es del 1%, el cual es menor al valor de significancia promedio; lo cual justifica que existen datos estadísticos suficientes para probar la hipótesis que sustenta la relación. Además, arrojó el coeficiente de correlación de 0,614; lo que significa que existe relación entre la dimensión funcionalidad y el proceso de decisión de compra.

Los resultados se realizaron según el objetivo, Determinar la relación entre la dimensión feedback y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Tabla 9. *Dimensión Feedback*

			FEEDBACK	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: En la tabla nueve se visualiza que el valor de significancia es del 1%, el cual es menor al valor de significancia promedio; lo cual justifica que existen datos estadísticos suficientes para probar la hipótesis que sustenta la relación. Además, arrojo el coeficiente de correlación de 0,802; lo que significa que existe relación entre la dimensión feedback y el proceso de decisión de compra.

Los resultados se realizaron según el objetivo, Determinar la relación entre la dimensión fidelización y el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Tabla 10. *Dimensión Fidelización*

			FIDELIZACIÓ	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
			N	COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

Fuente. Software SPSS.

Interpretación: En la tabla diez se visualiza que el valor de significancia es del 1%, el cual es menor al valor de significancia promedio; lo cual justifica que existen datos estadísticos suficientes para probar la hipótesis que sustenta la relación. Además, arrojó el coeficiente de correlación de 0,848; lo que significa que existe relación entre la dimensión fidelización y el proceso de decisión de compra.

V. DISCUSIÓN

En el presente proyecto se investiga la influencia del Marketing Digital en el proceso de decisión de compra de los clientes en el Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020.

Con los resultados que se obtuvieron en la investigación con proporción al objetivo general: determinar la influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020. Presentando un valor del coeficiente de correlación de Spearman de 0,853 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al error mínimo; sustentando entonces, que existe correlación entre ambas variables, la cual es positiva. Resultados que coinciden con Cervantes (2019) el cual en su investigación encontraron influencia importante en las variables, marketing digital y proceso de compras con los clientes de la empresa Artículos JM. Dando como resultado que la utilización de marketing digital si influye en el transcurso de compra de los clientes de la organización.

Respecto al nivel de uso del Marketing Digital en la organización se determinó por los resultados que existe, pero en un nivel regular, no tiene la interacción correcta con sus consumidores, por lo que los clientes perciben poca influencia en sus compras y sienten que no ha cubierto con todas sus expectativas. Resultados que coinciden con, Villafuerte y Espinoza (2019) nos dice que la aplicación del internet es favorable para la captación de los clientes, es así que el resultado fue que la utilización de marketing digital si influye en el transcurso de compra de los clientes de la organización.

En cuanto al nivel de decisión de compra de los consumidores en la organización, se determinó que el nivel de decisión de compra de los consumidores es intermedio, con el 58% de personas que marcaron que existe un nivel intermedio, es decir, que se percibe un nivel regular de decisión de compra hacia los consumidores, no cumpliendo así las expectativas de los clientes. Resultados que coinciden con Díaz & Garrote (2019), determinó en su investigación, que el nivel de decisión de compra de la empresa investigada, es alta. Lo que significa que la empresa va por buen

camino en cuanto al mantenerse en contacto con sus consumidores, y como llegan a ellos.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión flujo y el proceso de decisión de compra de los consumidores de la empresa, se determinó que existe una relación regular entre la variable flujo y decisión de compra con un coeficiente de relación del 63,3%. Siendo así de mucha importancia, ya que de esta forma se puede llegar a más consumidores, de una manera eficiente. Resultados que coinciden con Buchelli & Cabrera (2017), en el cual su investigación determinó que el flujo y la decisión de compra de los clientes, están firmemente relacionadas, significando así una mayor oportunidad en la captación de los consumidores, de una manera fácil y eficiente.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y el proceso de decisión de compra, se determinó que existe una relación regular entre ambas, con un valor de 61,4%, interpretando así que la empresa tiene una relación regular con sus clientes mediante su red social Facebook, contando con herramientas que hagan que el navegante tenga comodidad al momento de interactuar con la página, sin embargo, esto no es suficiente para la satisfacción del cliente. Resultados que coinciden con, Villafuerte & Espinoza (2019), nos dice que, mediante su encuesta, se encontró que la creación de página web es eficiente ya que la influencia que esta tiene es positiva para el consumidor, culminando que la mayoría de sus consumidores hacen uso del internet para interactuar con la empresa.

Los resultados en relación al objetivo determinar la relación entre la dimensión feedback y el proceso de decisión de compra de los clientes, con el 80,2%. Esto quiere decir que la empresa tiene una relación muy buena con sus consumidores, basándose en priorizar las necesidades de sus clientes. Resultados que coinciden con, Villafuerte & Espinoza (2019), nos da a conocer en su investigación, que se argumenta la existencia de una relación positiva entre la dimensión feedback y decisión de compra de los consumidores, esto se debe a que sin duda el diálogo con el consumidor es principal para formar una relación basada en las necesidades del consumidor, buscando posicionarse con la marca.

Finalmente, para determinar los resultados entre la dimensión fidelización y el proceso de decisión de compra, resultando una relación regular entre ambas, con un valor de 84,8%. Determinado así que la empresa ha logrado mantener fieles a sus clientes, sin embargo, no como se estimaba, cuyas características identificaban a la empresa, y lo más resaltante es que a pesar de la pandemia ha podido captar la fidelización de sus consumidores, mediante sus redes sociales. Resultados que coinciden con, Villafuerte & Espinoza (2019), hace concordancia con esta investigación, ya que su investigación dio como resultado que la fidelización influye en la decisión de compra de los clientes, teniendo así que realizar la personalización con sus clientes, haciéndolos sentir especiales y así poder fidelizarlos.

VI. CONCLUSIONES

1. En la relación que se obtuvo de las variables de estudio: Marketing Digital y Decisión de compra, se comprobó que existe relación significativa de 85,3% con un nivel significancia de 0,00%, siendo menor al 5% lo que determina que se acepta la hipótesis de estudio.
2. De las personas encuestadas, se encontró que el 55% marcaron regular. Concluyendo así que la empresa tiene un nivel intermedio, necesitando mejorar en la función del manejo del Marketing Digital.
3. De las personas encuestadas, se encontró que el 58% marcaron regular, indicando un nivel intermedio. Es decir, que se percibe un nivel intermedio de decisión de compra de los clientes, cumpliendo parte de las expectativas de los clientes, mas no como estima la empresa. Por otra parte, la empresa debe mejorar la funcionalidad de esta variable.
4. En la relación que se obtuvo entre la dimensión flujo y la variable decisión de compra de los clientes, existe una correlación del 63,3%, Es decir se percibe una relación buena media, la cual e debe mejorar. Concluyendo así, que es existente la relación entre dichas variables.
5. En la relación que se obtuvo entre la dimensión funcionalidad y la variable decisión de compra de los consumidores, existe una correlación del 61,4%, percibiendo así una relación buena media, la cual debe tomarse en cuenta mejorar, concluyendo así, que existe relación entre dichas variables.
6. En la relación que se obtuvo entre la dimensión feedback y la variable decisión de compra, donde existe una correlación del 80,2%, es decir la empresa tiene un nivel bastante bueno. Concluyendo así, que existe relación entre dichas variables.
7. En la relación que se obtuvo entre la dimensión funcionalidad y la variable decisión de compra de los clientes, existiendo una correlación del 84,8%, concluyendo así, que existe relación entre dichas variables.

VII. RECOMENDACIONES

La empresa no hace uso de estrategias del marketing digital, lo cual afecta a la relación e interactividad con sus clientes, además de no llegar a sus clientes potenciales, disminuyendo así, las oportunidades de crecimiento, las mismas que son tomadas y aprovechadas por sus competencias. Por lo que se recomienda:

Recomendando un plan de marketing cuya estrategia puedan aprovechar el poderío de las redes digitales, utilizando la mejora de impulsores de búsqueda logrando un tráfico de redes y producir contenidos creativos, llamativos que puedan interesar a los clientes, por otro lado, que haya compromiso y pueda ayudar a los clientes a recordar fácilmente la marca.

Se recomienda implementar estrategias de Marketing Digital que sean innovadores y de interacción, como Facebook app e Instagram Publicity, Página web, Google Adds.

Para la mejora de la decisión de compra de sus consumidores, la organización debe incluir un valor añadido en sus redes sociales y de la misma manera la atención para sus clientes debe ser mejor, haciendo una dinámica entre consumidor y empresa, haciéndolos partícipes en promover las publicidades en redes sociales. Además de tener un contacto frecuente con sus clientes y hacer valer cada una de las opiniones e observaciones que tengan.

Mejorar el trato hacia los trabajadores de la empresa para garantizar un mejor desempeño laboral y llegar a las metas propuestas.

Referencias

- Bricio, Calle & Zambrano (2018). Marketing digital como herramienta en el desempeño laboral . scielo, 2. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Buchelli & Cabrera (2017). Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso en la decision de compra de los clientes. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1/RE_admi_estrella.buchelli_luis.cabrera_marketing.digital_datos.pdf
- Cascaes, Valdivia & da Silva (2014). El uso del coeficiente alfa. Rev peru med exp salud publica, 130. Obtenido de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/http://www.scielo.org.pe/pdf/rins/v32n1/a19v32n1.pdf
- Cerralta (2018). “Marketing digital y decisión de compra en shoperu company e.i.r.l., lima, 2018”. Lima. Obtenido de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24856/Cerralta_NRC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes (2019). Análisis de aplicación del marketing digital. Tulcán. Obtenido de <http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/865/1/445%20An%C3%A1lisis%20de%20aplicaci%C3%B3n%20del%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20proceso%20de%20compras%20de%20los%20clientes%20de%20la%20empresa.pdf>
- Chimpén (2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing. Chiclayo. Obtenido de http://54.165.197.99/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf
- Díaz & Garrote (2019). Influencia del Marketing Digital y su Nivel de Repercusión en las Estrategias Empresariales. Lima. Obtenido de

- file:///C:/Users/leonardo/Downloads/Sthefanny%20Diaz_Ronal%20Garrote_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf
- Dolado & Ruiz (2018). Diagrama Gantt extendido. Researchgate. Obtenido de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/file:///C:/Users/leonardo/Downloads/XGantt-Ruiz-Dolado.pdf
- González (2014). Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas. Veracruzana. Obtenido de file:///C:/Users/leonardo/Downloads/2004investigacionbasicayaplicada%20(3).pdf
- López (2020). Situación digital, Internet y redes sociales Perú 2020. yiminshum, 1. Obtenido de <https://yiminshum.com/redes-sociales-peru-2020/#:~:text=El%20mercado%20peruano%20ha%20invertido,de%20b%C3%BAsquedas%2C%20creci%C3%B3%20un%207%25>
- MEF. (2020). Ministerio de Economía y Finanzas. gob.pe, 1. Obtenido de <https://www.gob.pe/mef>
- Navarro (2017). Análisis de los factores que influyen en la decision de compra. Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/36832/1/TESIS%20KAREN%20DENISSE%20NAVARRO%20CRIOLLO.pdf>
- Reidl (2014). Confiabilidad en la medición. scielo.com, 1. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000200007
- Sousa, Driessnack & Costa (2014). Revisión de diseños de investigación. Obtenido de https://www.scielo.br/pdf/rlae/v15n3/es_v15n3a22
- Urrutia, Barrios, Gutiérrez & Mayorga (2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. scielo.com, 1. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Vilca & Calatayud (2019). “Factores personales y su asociación con el proceso de decisión de compra de los clientes del supermercado Franco de Yanahuara,

Arequipa 2018". Arequipa. Obtenido de chrome-extension://ohfgljdgelakfkefopgkcohadegdpjf/http://146.20.92.109/bitstream/UTP/2266/1/Lucero%20Wilca_Luis%20Calatayud_Tesis_Titulo%20Profesional_2019.pdf

Villafuerte & Espinoza (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes. Lima. Obtenido de <http://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Anexos

Anexo 1. Matriz de operacionalización.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Nos dice que el marketing digital está revolucionando a nivel mundial, así como la manera en el que se realizan los negocios y es por ello que cualquier empresa que quiera sobrevivir, tiene que recurrir a estos nuevos métodos para que	Esta variable se divide en 4 dimensiones, las cuales son: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. Las mismas que serán analizadas en los clientes de Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020; para poder medir dichas dimensiones, se elaborará una encuesta virtual.	Flujo	Experiencia Interactiva	Ordinal Likert Bueno Regular Malo
				Valor añadido	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
			Funcionalidad	Expectativas	
				Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Intuitivo	
			Feedback	Satisfacción	
				Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Transmisión	
				Relación	
	Frecuencia de compra				

	<p>faciliten su gestión. También nos dice, que no se está abandonando el marketing tradicional, sino es una mezcla de lo digital y lo tradicional. Kotler (2015)</p>		<p>Fidelización</p>	<p>Nivel de recomendación</p> <hr/> <p>Calificación</p> <hr/> <p>Compromiso</p>	
--	--	--	---------------------	---	--

Decisión de compra de los clientes	Kotler (2014) afirma: "Conjunto de etapas que se realizan para decidir acerca de la compra de bienes o servicio".	Análisis e influencia en el proceso actual de los clientes al momento de la decisión de adquirir productos ofrecidos por Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2020	Reconocimiento del problema o necesidad	Necesidades internas	Ordinal Likert Bueno Regular Malo
				Necesidades externas	
			Evaluación de alternativas	Decisión compensatoria	
				Decisión no compensatoria	
			Decisión de compra	Opinión propia	
				Opinión externa	

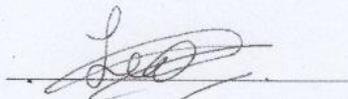
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS AUTORES

Yo, Hernandez Almengor Leonardo Javier, con DNI N° 73390080, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo de la Filial Chepén, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Proyecto de Investigación titulado "Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2021.", son

1. De mi autoría.
2. El Proyecto de Investigación no ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
3. El Proyecto de Investigación no ha sido publicado ni presentado anteriormente.
4. Los datos en el presente Proyecto de Investigación son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Chepén, 9 de diciembre de 2020



Hernandez Almengor Leonardo Javier

DNI N° 73390080



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia”

Chepén, 29 de mayo del 2021

OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Nombre y apellidos HERNANDEZ ROJAS ALFONSO TEODOMIRO

Razón Social RESTAURANT MARISQUERIA "DON CUCHO"

Chepén. -

De mi consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo e informarle que el Estudiante: **Hernandez Aimengor Leonardo Javier DNI: 73390080** del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, están desarrollando el Trabajo de Investigación: **“Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2021.”**, tema de gran importancia, cuyo beneficio directo recae en su representada, ya que tiene elementos que contribuirán al proceso de toma de decisiones.

En tal sentido y por la trascendencia del tema de investigación, agradezco a usted las facilidades que les han brindado para obtener información y/o aplicar encuestas, y por nuestra parte nos comprometemos a hacerle llegar a su correo institucional un ejemplar en pdf de dicho trabajo de investigación, luego de su sustentación.

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

Atentamente,



Dr. Emilio Soriano Paredes
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACION UCV-CHEPÉN

CAMPUS CHEPÉN
Panamericana Norte Km. 695 - Chepén
Tel. (044) 566108

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
Ucv.edu.pe

AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA: RESTAURANT "DON CUCHO"

"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

Chepén, 01 de junio del 2021

Sr.

Dr. Emilio Soriano Paredes

DIRECTOR DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Universidad Cesar Vallejo

Asunto: AUTORIZACIÓN PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS EN EL RESTAURANT MARISQUERÍA "DON CUCHO" CHEPEN.

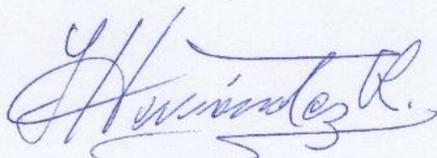
Referencia: OFICIO No. 027-2021/CCPA-UCVCHEPÉN

Tengo el agrado de dirigirme a usted, con la finalidad de saludarle y a la vez hacer conocimiento que autorizo a **Hernandez Almengor Leonardo Javier DNI: 73390080** estudiante del X ciclo de la Carrera Profesional de Administración, la ejecución de su tesis denominada : **"Marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, 2021"**. brindándole toda la información referente al sector administrativo de esta entidad.

El material informativo de empresa "Don Cucho" de la ciudad de Chepén, será la base para la elaboración de su tesis. La información y los resultados que se obtengan del mismo en un futuro podrian llegar a convertirse en una herramienta didáctica que ayude en la escuela de administración.

Seguros de contar con la asesoría del Mg. Marcos Benito Parraguez Carrasco, docente de la universidad Cesar Vallejo, esta tesis se realizará satisfactoriamente con resultados óptimos.

Atentamente,



ALFONSO TEODOMIRO HERNANDEZ ROJAS

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos.

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES

A continuación, se presentan una serie de preguntas, elaboradas con el propósito de

determinar cómo influye el marketing digital en el proceso de decisión de compras de los clientes del Bar Restaurante Don Cucho de Chepén, para ello se le pide responder a todas las preguntas con sinceridad y absoluta libertad. Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que usted considere refleja mejor su situación.

I. Datos generales:

Edad: _____ Sexo: _____

TEST A LOS CLIENTES N A B C S

N = NUNCA

A = A VECES

B = BASTANTES VECES

C = CASI SIEMPRE

S = SIEMPRE

TEST A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)		1 (N)	2 (A)	3 (B)	4 (C)	5 (S)
PREGUNTAS		NUNCA	A VECES	BASTANTES VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
El diseño de Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, es atractivo, de fácil uso y rápido						
El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante						
Bar Restaurante Don Cucho comparte frases motivadoras, recetas, humor, noticias locales u otro contenido que te interesa.						
Cuando visita el Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, permanece mínimo 10 minutos navegando por las publicaciones anteriores						
Al entrar a Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, encuentro lo que estaba buscando						
El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, presentan funciones y menús sencillos de usar						

0	El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, presentan funciones y menús sencillos de usar					
1	El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho, presenta fotografías, videos cortos, presentaciones y animaciones creativas con diseño profesional					
2	El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa					
3	Se siente satisfecho con el contenido que brinda Bar Restaurante Don Cucho en Facebook y/o sitio web					
4	Cuando se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa, este le trata con amabilidad y paciencia.					
5	El Bar Restaurante Don Cucho publica novedades, precios u ofertas de su servicio en Facebook y/o sitio web, y la mantiene actualizada.					
6	El Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho le transmite confianza y algunas emociones					
7	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho					
8	Ha participado en algún sorteo o concurso en el Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho					
9	Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico					
0	Desde que usó por primera vez el Facebook y/o sitio web del Bar Restaurante Don Cucho usted visita con más frecuencia el local					
1	Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan Bar Restaurante Don Cucho con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web					
2	Califica como interesante las publicaciones en el Facebook y/o sitio web de Bar Restaurante Don Cucho (es decir le da like)					
3	Le gustaría ser un cliente exclusivo y un influencer de los servicios de Bar Restaurante Don Cucho					
TEST A LOS CLIENTES (DECISIÓN DE COMPRA)		1 (N)	2 (A)	3 (B)	4 (C)	5 (S)
4	Tiene presente usted a Bar Restaurante Don Cucho, al momento de tener la necesidad y oportunidad de acudir a un establecimiento donde ofrecen el consumo de alimentos y bebidas					
5	Con qué frecuencia la publicidad digital realizada por la empresa influye en usted generándole la necesidad de acudir a Bar Restaurante Don Cucho					

2	Al momento de decidirse por Bar Restaurante Don Cucho, influyen los comentarios y las recomendaciones de sus conocidos por las redes sociales					
3	Influye en su decisión de compra el marketing digital detallando cada atributo de los servicios y productos ofrecidos por Bar Restaurante Don Cucho					
4	Si uno de los atributos de la pregunta anterior estaría calificado como sumamente bajo en las redes sociales, ¿Influiría en su decisión de compra final sin tener en cuenta los demás atributos					
5	Influye en su decisión final de compra lo percibido inicialmente en base al marketing digital aplicado por Bar Restaurante Don Cucho					
6	Influye las actitudes de otras personas en redes sociales hacia Bar Restaurante Don Cucho al momento de su decisión final de compra					
7	Con que grado de frecuencia cree usted que las actitudes e ideas formadas por las demás personas hacia Bar Restaurante Don Cucho es influenciada por el marketing digital que realiza la empresa					

	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	E18	E19	E20	E21	E22	E23	E24	E25	E26	E27	Sum
E1	2	3		2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	61
E2	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	1	2	3	54
E3	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	1	2	3	54
E4	2	3	1	2	2	1	3	2	1	2	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	53
E5	2	3	1	2	2	1	3	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	54
E6	2	3	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	53
E7	2	3	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	2	3	2	1	1	3	3	2	1	2	3	2	2	2	54
E8	2	1	2	2	1	1	2	2	1	3	2	3	1	1	3	2	1	1	3	2	2	1	2	3	2	2	2	50
E9	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E10	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E11	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E12	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E13	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E14	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E15	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E16	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E17	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E18	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E19	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E20	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E21	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E22	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E23	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E24	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E25	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E26	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	5	2	2	2	2	2	2	2	2	51
E27	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
E28	2	3	2	2	1	1	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	48
E29	2	2	2	2	1	2	2	1	1	3	1	2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	49
E30	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E31	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E32	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E33	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E34	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E35	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E36	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E37	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E38	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E39	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E40	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E41	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E42	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E43	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61

E00	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	51
E01	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	51
E02	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	51
E03	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	49
E04	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	50
E05	2	3	1	1	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	50
E06	2	3	1	2	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	51
E07	2	3	1	2	3	1	3	2	1	1	2	2	3	1	3	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	2	51
E08	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E09	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61
E10	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E11	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E12	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E13	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E14	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E15	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E16	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E17	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E18	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E19	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E20	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E21	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E22	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E23	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E24	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E25	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E26	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E27	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E28	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E29	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	
E30	2	3	2	2	2	1	3	2	2	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	1	2	3	2	2	3	61	

Varianza	0,042629	0,025006	0,230424	0,087682	0,062	0,156367	0,249367	0,046396	0,187171	0,107803	0,083425	0,148351	0,214065	0,217676	0,177354	0,046396	0,263004	0,87095	0,432051	0,25347	0,023064	0,144929	0,053127	0,16395	0,023064	0,09103	0,313528	
Sumatoria de	4,72920425																											
Varianza de la suma	22,49783344																											

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(\frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

α	Coficiente de confiabilidad de los	0.820
K:	Numero de items del instrumento	27
Σ	Sumatoria de las varianzas	4.729204
S	Varianza total del instrumento	22.49783

Rango	Confiabilidad
0.53 a menor	Confiabilidad nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiable
0.66 a 0.71	Muy confiable
0.72 a 0.99	Excelente confiabilidad
1	Confiabilidad perfecta

Confiabilidad: 27 items

Alfa de C 0.820

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,402	381	,000	,683	381	,000
DECISIÓN DE COMPRA	,408	381	,000	,638	381	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlaciones

			MARKETING DIGITAL	DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1,000	,853**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	381	381
	DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,853**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	381	381

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

Correlaciones

		FLUJO	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
FLUJO	Correlación de Pearson	1	,633**
	Sig. (bilateral)		,01
	N	381	381
PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Correlación de Pearson	,633**	1
	Sig. (bilateral)	,01	
	N	381	381

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



Correlaciones

			FUNCIONALIDAD AD	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

Correlaciones

			FEEDBACK	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FEEDBACK	Coefficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

Correlaciones

			FIDELIZACIÓN N	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA
Rho de Spearman	FIDELIZACIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,01
		N	381	381
	PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,01	.
		N	381	381

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

