



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

**Marketing Digital y Decisión de Compra en
Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo,
en tiempos de crisis sanitaria 2021**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en administración de negocios - MBA

AUTORA:

Zavaleta Salvatierra, Victoria Cecilia (ORCID: 0000-0002-6062-4283)

ASESOR:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID:0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

A mis Padres, por su amor y ejemplo de superación.

A mi linda familia, quienes me apoyaron y brindaron el ánimo y aliento en este nuevo reto.

A Richi, por ser mi fortaleza, por tu comprensión, paciencia y por los cafés que me preparabas para sobrellevar las amanecidas de estudio.

Agradecimiento

A Dios, quien guía mis pasos.

A mi asesor y profesores por sus enseñanzas.

A todos quienes me apoyaron en este camino, creyeron en mí y contribuyeron en el desarrollo de esta investigación.

Índice de Contenido

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenido	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODOLÓGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	20
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	34

Índice de Tablas

Tabla 1. Relación entre la dimensión comunicación y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo	16
Tabla 2. Relación entre la dimensión publicidad y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo	17
Tabla 3. Relación entre la dimensión publicidad y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo	17
Tabla 4. Relación entre Marketing digital y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo	18

Índice de Figuras

Figura 1: Relación entre marketing digital y decisión de compra	11
---	----

Resumen

El estudio titulado “Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021” pretende mostrar la relación existente entre marketing digital y decisión de compra en restaurantes tres tenedores de la ciudad de Trujillo; así también, la relación existente entre las dimensiones de comunicación, promoción, publicidad y comercialización con la decisión de compra. Es una investigación aplicada con enfoque cuantitativo, descriptivo y diseño correlacional. La muestra está conformada por 73 clientes del restaurante El Mochica de Doña Fresia, a quienes se le aplicó un cuestionario medido con escala Likert, compuesto por 17 preguntas para la dimensión marketing digital y 13 para decisión de compra. Después de aplicar el instrumento y procesar los datos se obtuvo como resultado que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y decisión de compra, con un grado de correlación de 0.576, mostrando una correlación moderada. Además, existe una correlación moderada entre las dimensiones de marketing digital: comunicación, promoción, publicidad y comercialización con la decisión de compra; y una correlación baja para la dimensión publicidad.

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, restaurantes

Abstract

The study entitled "Digital Marketing and Purchase Decision in Tres Tenedores Restaurants, Trujillo district, in times of health crisis 2021" aims to show the existing relationship between digital marketing and purchase decision in Tres Tenedores restaurants in the city of Trujillo; as well as the relationship between the dimensions of communication, promotion, advertising and marketing with the purchase decision. It is an applied research with a quantitative and descriptive approach and correlational design. The sample is made up of 73 clients of the El Mochica de Doña Fresia restaurant, to whom a questionnaire measured with the Likert scale was applied, consisting of 17 questions for the digital marketing dimension and 13 for the purchase decision. After applying the instrument and processing the data, it was obtained as a result that there is a significant relationship between the variables of digital marketing and purchase decision, with a degree of correlation of 0.576, showing a moderate correlation. In addition, there is a moderate correlation between the dimensions of digital marketing: communication, promotion, advertising and marketing with the purchase decision; and a low correlation for the advertising dimension.

Keywords: Digital marketing, purchase decision, restaurants

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia ha ocasionado un gran impacto a nivel mundial, afectando a diversas actividades productivas, algunas de las cuales tuvieron que suspenderse en forma total o parcial, lo que conllevó a una gran crisis económica. Muchas empresas se vieron obligadas a reestructurar su organización, reducir personal, disminuir los sueldos y hasta el cierre de sus puertas. Entre las que han podido mantenerse en pie, tuvieron la necesidad de diseñar nuevas y diversas estrategias, las cuales les permitan hacer frente, sobrellevar y adaptarse al desafiante escenario.

Es así como ante la incertidumbre y los retos que presenta esta coyuntura, cambió la forma de vivir, de cómo nos relacionarnos, la forma en la que nos comunicarnos, nuestras preferencias y prioridades, la manera de elegir por un determinado producto o servicio y hasta de cómo compramos. Influyendo por consiguiente en el marketing, el cual dio un giro para satisfacer rápidamente las necesidades del nuevo usuario, quien no solo enfrenta el temor de bienestar y salud; sino, las preocupaciones sobre su estabilidad laboral y seguridad financiera.

El mundo online se ha convertido en parte primordial de la vida diaria, permitiendo estar conectado con el mundo y acceder a un sinfín de información, charlar con los amigos, ver las noticias, películas, escuchar música, hacer compras, estudiar, comunicarnos mediante video llamadas, trabajar desde casa, etc.; por lo que, las empresas aprovechan este medio para mostrar sus productos o servicios a clientes potenciales, utilizando estrategias de comercialización.

Permite las mediciones efectivas, resultados cuantificables, un alcance integral, rapidez y precisión en el público objetivo; y, a medida que se incrementa el tiempo de conectividad del usuario en estos medios, que le permitan conocer mejor los productos ofertados, también aumentan las oportunidades de venta. Se desarrollan aplicaciones digitales que encuentran nuevas formas para ayudar al usuario en el proceso de compra. Permiten llegar a nuevos clientes, consolidar la relación con los que ya se tienen y evaluar los resultados para determinar si las campañas publicitarias utilizadas están dando buenos resultados. Dicha información permite tomar decisiones en las estrategias de marketing.

Por lo que, ante la necesidad de adaptarse rápidamente a esta nueva realidad, algunas empresas optan por cambiar el marketing tradicional, al digital,

integrándolo a su modelo de negocio, como una forma de hacer frente a esta etapa de incertidumbre y de aprovechar las oportunidades que brinda.

El sector gastronómico es un motor importante en la economía del país, debido a su gran diversidad y aporte cultural. Muchos emprendimientos de este rubro, debido a la crisis sanitaria, se han visto fuertemente golpeados, teniendo que asumir el reto de reinventar sus formas de atención al cliente, hacer uso de las tecnologías; tanto para adaptarse a los cambios, cumplir las normas emitidas por el gobierno peruano y de incrementar la sensación de seguridad y bienestar de los comensales, en esta nueva realidad.

En Perú, la reactivación se dio en etapas, inició con los servicios delivery, luego por atención presencial, con ciertas restricciones en la capacidad y los horarios de atención; los mismos que poco a poco fueron ampliándose. Para reiniciar sus actividades, los restaurantes tuvieron que adecuar sus ambientes, según los protocolos de bioseguridad y cumplir con una serie de requisitos, impuestos por el gobierno, con el fin de disminuir los contagios entre la población, lo cual, a su vez, implicaría un gasto significativo y que no todos los negocios pudieron cubrir.

En la ciudad de Trujillo, de igual manera, la reapertura de los negocios fue paulatina, al igual que la aceptación del consumidor. Cuando se permitió la atención presencial, optaba en su mayoría por servicio delivery, siendo muy limitado el uso de servicios en forma presencial. Se fue incrementando de acuerdo con las restricciones de movilización fueron cambiando. Algunos restaurantes tuvieron que prolongar el reinicio de sus actividades, debido que no contaban con los recursos para asumir el gasto que implicaba.

Es así como nos encontramos ante un panorama en el que los negocios de restaurantes tuvieron que adaptarse a los requerimientos del nuevo consumidor y utilizar diversas estrategias para llegar a él, así como de facilitarle el proceso de compra, entre los cuales se incluyen los medios digitales.

El presente estudio expone como problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital con decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?; así mismo, como problemas específicos: ¿Cómo se relaciona la comunicación con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres

Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?, ¿Cómo se relaciona la promoción con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?, ¿Cómo se relaciona la publicidad con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?, ¿Cómo se relaciona la comercialización con la decisión de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?

Como justificación, esta investigación se realizó tomando en cuenta la importancia del marketing en la actual coyuntura, como una herramienta importante en los restaurantes, por lo cual se analiza y evalúa la relación existente en el uso del marketing digital con la decisión de compra en restaurantes Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Por lo que, al integrar los conocimientos adquiridos en el presente estudio, se brinden aportes que contribuyan a la investigación.

La presente investigación presenta como objetivo general, determinar la relación existente entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Así, como objetivos específicos: Identificar la relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, Identificar la relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, Identificar la relación entre la publicidad con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

El presente estudio propone como hipótesis general: Existe relación entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Como hipótesis específicas: Existe relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, existe relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021, existe relación entre la publicidad con la decisión de compra

de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

II. MARCO TEÓRICO

A fines de enero del 2020, se declaró emergencia a nivel mundial, debido a la propagación del COVID-19. La mayor cantidad de contagios se iniciaron en China, Medio Oriente, Asia Oriental y Europa occidental (Rigoberto, 2021). El mundo afronta una crisis y se predice que dejará graves consecuencias económicas y financieras.

Wright y Blackburn (2020), señala que la pandemia ha cambiado el mundo tal como lo conocíamos. La gente está viviendo de manera diferente, comprando, y en diversos sentidos, pensando de forma diferente. Los consumidores están observando los productos y las marcas de diferente forma tomando en cuenta el porqué, el qué y el cómo compran. Sus prioridades son las necesidades básicas, con mayor demanda de productos de primera necesidad, de higiene y limpieza y disminuyendo las categorías no esenciales. El comercio digital también ha experimentado un impulso a razón que los nuevos consumidores optan por realizar sus compras en línea, lo cual podría mantenerse aún después de la crisis (pp.2-3).

Barrio (2017) en su investigación “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España” de la Universidad Complutense de Madrid, para obtener el grado de Doctor; analiza las etapas que se desarrollan en el proceso de decidir comprar y de que forma el mundo digital influye al momento de decidir por un determinado producto. Entre sus conclusiones señala que los comentarios compartidos en la red, por los consumidores, respecto a un producto o marca, tienen gran influencia por quienes siguen este medio, convirtiéndolo en un importante elemento de búsqueda de datos e información.

Alemán y Hernández (2018) en su estudio denominado “Marketing Digital” en la ciudad de Managua, analiza el uso de diferentes herramientas de comunicación digital y las preferencias en la promoción de los productos vía on line. Demostrando la importancia del marketing digital mediante el manejo de las diferentes plataformas digitales, las cuales facilitan las relaciones con clientes y llegar a una mayor cantidad de público, permitiendo tener mayor presencia e incrementar las ventas.

Alarcón (2021) en su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 20202, estudia la relación del marketing digital

con el posicionamiento de marca, obteniendo como resultado que no existe una relación significativa para la dimensión de comunicación digital con posicionamiento de marca.

Barbosa et al.,(2020) analiza la influencia de las redes sociales digitales durante el proceso de consumo en servicios de alojamiento. Es una investigación exploratoria, cuantitativa, que estudia los procesos que se desarrollan en la decisión de compra. Como resultados, se observa que los clientes encuestados están haciendo uso constante de las redes para interactuar y recabar información de otros clientes, por lo que las experiencias influyen para tomar una decisión.

Así, Blanco y Segarra (2013), en su investigación denominada: “Estudio exploratorio del uso del e-marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios” (p.29) República Dominicana, presenta el análisis del uso de herramientas de marketing, las ventajas esperadas con su aplicación y los inconvenientes que estas pueden presentar. Dando como resultado que un 80% de las empresas que incrementaron y aplicaron el e-marketing buscando satisfacer a sus clientes, lograron incrementar ventas.

Avellaneda (2021) en su estudio denominado Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la Empresa de Seguridad Zeus – Trujillo-2020” busca analizar la influencia del marketing digital, en la gestión repercusión busca determinar y analizar la repercusión del marketing digital en la gestión estratégica de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020. Desarrolló un diseño correlacional causal transeccional, con una muestra conformada por trabajadores y clientes de la empresa de seguridad en estudio, y una muestra cualitativa, conformada por seis especialistas en Marketing digital. Como resultado el marketing digital repercute directa y muy significativamente en la gestión estratégica empresarial de la empresa de seguridad Zeus, Trujillo – 2020 con el coeficiente Rho de Spearman = 0.911 (muy alto grado de correlación y positiva).

Otsuka (2015) en su tesis titulada Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima, pretende determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de las entidades en estudio. Como variable independiente, marketing digital con las dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad, Comercialización; y, como variable dependiente, el posicionamiento, con las dimensiones: Imagen, Productos, Servicios, Personal.

Concluyendo con una relación significativa entre marketing digital y posicionamiento.

Ilbert (2020) en su trabajo de investigación titulado “Estrategias del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa de Supermercados Peruanos S.A, Lima, 2020” estudia la relación del marketing digital y decisión de compra; empleando una metodología de estudio no experimental, aplicando una encuesta con escala Likert, a 70 clientes. Mediante la utilización de estadísticas descriptivas constató un excelente impacto positivo para ambas variables, y concluye que el marketing está altamente asociado a la elección de compra en los clientes de estudio.

Zuazo (2018) en “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra” investigó la relación de estrategias utilizadas por el marketing digital y decisión de compra. Su estudio demuestra la relación significativa de ambas variables, mostrando algunos factores tienen mayor influencia que otros. Concluye también en que el marketing es utilizado por las diversas empresas para mejorar la comunicación con los consumidores, comunicando e informando sobre sus productos o servicios.

Chavarría et al., (2020) en su estudio “Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020” donde evalúan la relación del marketing digital con decisión de compra, encontrando un nivel alto entre las variables en estudio. Con la aplicación del chi-cuadrado demuestran que existe una correlación alta para las dimensiones de reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, así como, evaluación de alternativas.

Maldonado et al., (2020) en su investigación “Marketing digital y decisión de compra en MYPES de calzado de la Galería Trujillo -2020” determinan la relación entre marketing digital y decisión de compra, con nivel eficiente para el marketing digital, correlación positiva fuerte, altamente significativa con un Rho de Spearman de 0.74. Concluyendo que tienen relación positiva.

Perdigón et al., (2018) en su estudio “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, concluyen como interactuar con los clientes, estudiar el comportamiento del consumidor, el

posicionamiento web, así como transacciones financieras seguras, son primordiales para conseguir el éxito de un negocio.

Alemán y Hernández (2018) sostienen que las redes sociales a nivel mundial son utilizadas por las empresas como una herramienta comercial, para comunicar, gestionar información y relacionarse con el cliente.

Las condiciones actuales cambiaron y las marcas ya no solo buscan referirse al producto, ni la atención del consumidor a un corto plazo (Pretell, 2020).

De acuerdo al estudio realizado por Valaskova et al., (2015), concluye que los cambios de la situación social y de la economía, afecta la forma en la que el consumidor compra, principalmente qué compran y por qué.

La utilización de herramientas del marketing, permite conseguir información relevante de los clientes, para la empresa y viceversa (Blanco & Segarra, 2013).

Según Alemán y Hernández (2018) el marketing digital utiliza las herramientas tecnológicas digitales para facilitar y contribuir con las acciones de marketing, orientadas a mejorar la relación con los clientes.

Litterio et al., (2017) describen las redes sociales como una forma novedosa y cambiante en la que nos relacionamos y compartimos experiencias para parte de la sociedad. Su uso se ha extendido y ha sido favorecido por las diversas tecnologías, lo que permite mejorar las comunicaciones y el uso de tecnología por parte de los consumidores. Carrasco et al., (2017), los medios sociales permiten la interrelación de las marcas con los usuarios, en los que se comparte gran información.

Las redes sociales son muy populares con una diversidad de usuarios, quienes tienen una gran influencia sobre otros. Esto es utilizado con diversos fines como políticos, económicos, sociales, etc. (Aghdam & Navimipou, 2016). Las comunidades en línea son cada vez más populares, tal como se muestra en el crecimiento del número de sus miembros.

El sitio web sillasmesas.es (2020) dice que los restaurantes tienen diversas clasificaciones, de acuerdo a los países, y encontramos que pueden ir desde un tenedor (el nivel más bajo) a los cinco tenedores (el de más categoría). Para determinar la categoría se tienen en cuenta diferentes parámetros, como la cualificación del personal, las instalaciones, la distribución del espacio. Otra

posible clasificación serían las estrellas Michelin, de la Guía Michelin, y los soles de la Guía. (párr. 4)

Labrador et al., (2020), sostienen que vender durante la pandemia, requiere adaptarse a las inquietudes de clientes, al encierro y las restricciones de movilidad, cambios en la forma de pensar y al desarrollo de nuevos hábitos. Para sobrevivir las empresas ven la necesidad de adaptarse, modificando los procesos de venta y marketing. Bustos-Paz (2020), señala que muchas empresas vieron en el marketing on line una forma de tener nuevas formas de ingresos.

El comercio se ha transformado y lo seguirá haciendo en los años próximos. Se viene generando el social shopping, podemos comprar en países lejanos on line. Sí también, crear grupos en los que podemos compartir gustos, preferencias por un servicio o producto determinado, lo que ha originado la innovación del e-commerce. (Puelles, 2014).

Veintimilla (2021), señala que el proceso que nos llevará a la compra tiene su inicio en la identificación de necesidades; evaluar alternativas, elección de producto o servicio, cuando lo elige de acuerdo con un modelo, marca y especificaciones del producto. Posteriormente, el Comportamiento post – compra, después de comprar el producto o servicio; siendo sus indicaciones, la satisfacción y la expectativa.

El comportamiento del consumidor, tal como lo definen Schiffman y Lazar (2010), es la forma como éste se comporta al buscar, comprar, utilizar y decidir por un producto o servicio de acuerdo a su expectativa en la satisfacción de sus necesidades. Así también, cómo las familias y su entorno toman las decisiones para el uso de sus recursos como el tiempo, dinero y esfuerzo. Lo que compran, por qué, cuándo, dónde, frecuencia de compra, de uso y su comportamiento post compra.

Así también, Rigoberto (2021) define al comportamiento del consumidor, como el estudio de procesos seguidos por las personas, al tomar una decisión, respecto a una compra, para satisfacer sus necesidades; el cual puede variar en función de muchos factores, como los demográficos, sociales y culturales (p. 99).

Rodríguez-Rabadan (2014), define decisión de compra como un conjunto de acciones que incluyen, selección, compra, evaluación y el uso del bien o servicio, con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad, las cuales implican procesos mentales.

Revista digital Conexión Esan (2017), señala una serie de pasos, que se siguen durante la decisión de algún producto o servicio, como son:

Reconocimiento de una necesidad, cuando el comprador identifica la necesidad obtener un producto o servicio, debido a que identifica la diferencia entre lo que desea y el estado actual en el que se encuentra. Esta necesidad puede ser el resultado de impulsos externos o externos.

Búsqueda de información, cuando reúne información de posibles proveedores, las características de cada opción y todo lo vinculado al producto y el mercado.

Formación de alternativas, con la información obtenida, determina las opciones y caracteriza cada una de ellas siguiendo parámetros.

Evaluación de las alternativas, utiliza criterios para seleccionarlos, atribuyendo valores a cada opción, los evalúa para seleccionar el más adecuado.

Decisión de compra, con la evaluación llega a decidir la compra, teniendo todos los parámetros que incluyen la adquisición.

Ejecución de la compra, son las acciones para realizar la compra. Es la materialización de compra, que debe realizarse de acuerdo a los parámetros establecidos a tomar la decisión.

Monitoreo postcompra, es el seguimiento del producto o servicio, que permite obtener información de la marca o proveedor a tener en cuenta para una próxima compra.

III. METODOLOGÍA

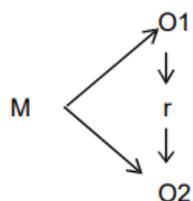
3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a Hernández et al., (2014) investigación aplicada es una combinación de métodos y procedimientos que analizan problemas específicos.

El diseño del estudio es no experimental, no manipula las variables en estudio, es transversal porque recolecta la información una sola vez, en un momento dado. Con enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional. Teniendo como propósito describir, precisar las variables y estudiar cómo se relacionan marketing digital y decisión de compra.

Figura 1

Relación variable marketing digital y decisión de compra



Dónde:

M: Fragmento de población para el estudio de la investigación, el cual está conformado por los consumidores de restaurantes Tres Tenedores del distrito de Trujillo, de restaurante El Mochica de Doña Fresia.

R: Relación de marketing digital con decisión de compra.

O1: Observación a variable marketing digital.

O2: Observación a variable decisión de compra.

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1 Marketing digital: Según Anetcom y Colvee (2010), es la adecuación de las características del marketing al mundo on line, mediante el uso de herramientas digitales. El método permite identificar la mejor forma de generar valor al consumidor y que pueda ser percibido por los medios digitales (p.34).

3.2.1.1 Dimensiones: En base a la investigación de Anetcom y Colvee (2010) se consideraron las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.

3.2.2. Decisión de compra: Veintimilla (2021) la señala como la identificación de una necesidad, elección, evaluación de opciones y el comportamiento post-compra, iniciándose antes de adquirir y se prolonga mucho después.

3.2.2.1 Dimensiones

De acuerdo con la investigación, se midió esta variable a través de cuatro dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, evaluación de las alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población está conformada por todos los consumidores de restaurant tres tenedores del distrito de Trujillo de El Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia.

Criterios de inclusión: Clientes entre 18 y 75 años de restaurante El Mochica de Doña Fresia.

Criterios de exclusión: No clientes del restaurante.

3.3.2 Muestra

Por no saber la cantidad de comensales que asisten a restaurantes tres tenedores en la ciudad de Trujillo, se consideró una población infinita, con un margen de error de 5 por ciento, dando como resultado a 73 clientes.

3.3.3 Muestreo

La muestra se determinó por el muestreo aleatorio simple, utilizando la fórmula para población infinita.

Figura 2

Cálculo de tamaño muestral

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Población desconocida (infinita)

$$z = 1.64$$

$$p = 0.93$$

$$q = 0.07$$

$$i = 0.049$$

$$n = (z^2 \cdot p \cdot q) / i^2$$

$$n = (1.64^2 \cdot 0.93 \cdot 0.07) / (0.049^2)$$

$$n = 72.92501458$$

$$n = 73 \text{ clientes}$$

3.3.4 Unidad de Análisis

Cliente de restaurante categoría Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, restaurante El Mochica de Doña Fresia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Hernández et al., (2010). Señala que el momento en el cual se aplican los instrumentos de medición y se realiza la recolección de datos, significan para el investigador una oportunidad para aplicar los instrumentos de medición y recolectar los datos representa la oportunidad para el investigador de confrontar lo conceptual con la planificación

La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento un cuestionario denominado: "Marketing Digital y Decisión de Compra en restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021" con 30 preguntas en total, 17 a marketing digital y 13 a decisión de compra.

3.5. Procedimientos

Se procedió a realizar la búsqueda de estudios de investigación, publicaciones y artículos relacionados al tema y variables de estudio.

Con la información recopilada se elaboró el cuadro de operacionalización de las variables en estudio.

Se estructuró el cuestionario, y se aplicó la prueba Piloto a 10 clientes, midiéndose el coeficiente Alfa de Cronbach, con el siguiente resultado:

- Variable marketing digital: 0.87
- Variable decisión de compra: 0.91

Luego se procedió a la validación de Juicio de Expertos, por 3 profesionales de la materia.

- Mg. José Luis Matos Carrasco
- Dra. Sara Isabel Cabanillas Ñano
- Dr. Lucio Wilfredo Olórtiga Cóndor

Se aplicó dicho instrumento a 73 clientes de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, por medio digital Google Forms y en forma presencial en el mismo restaurante.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos recabados en las encuestas se ingresaron en Microsoft Excel y mediante el programa SPSS V26 se halló la Normalidad de los datos, con el uso de la Prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la cantidad de datos era superior a 50.

Se procedió a hallar el coeficiente Correlación de Spearman, para cada una de las dimensiones de la variable marketing digital: comunicación, promoción, publicidad y comercialización, con la variable Decisión de compra.

3.7. Aspectos éticos

Se aplicó el cuestionario a los clientes con el consentimiento de la Gerente de Restaurante.

Los aspectos éticos que guían la investigación son la veracidad, transparencia, honestidad y respeto.

IV. RESULTADOS:

OE1: Identificar la relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 202.

Tabla 1. *Relación entre la dimensión comunicación y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Comunicación	0.511	0.000

Nota: Sig.= Significancia de pruebas estadística.

Interpretación:

Según el coeficiente estadístico Rho Spearman, la dimensión comunicación presenta una relación altamente significativa con decisión de compra, demostrando una correlación positiva moderada.

OE2: Identificar la relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Promoción	0.437	0.000

Nota: Sig.= Significancia de pruebas estadística.

Interpretación:

Según el coeficiente estadístico Rho Spearman, la dimensión promoción presenta una relación altamente significativa con decisión de compra, demostrando una correlación positiva moderada, dada por el Rho de Spearman de 0.437.

OE3: Identificar la relación entre la publicidad con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

Tabla 2. *Relación entre la dimensión publicidad y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Publicidad	0.239	0.042

Nota: Sig.= Significancia de pruebas estadística.

Interpretación:

Según el coeficiente estadístico Rho Spearman, la dimensión Publicidad presenta una relación significativa con decisión de compra, demostrando una correlación positiva baja, dada por el Rho de Spearman de 0.239

OE4: Identificar la relación entre comercialización con la decisión de compra de los clientes en Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021

Tabla 3. *Relación entre la dimensión publicidad y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Comercialización	0.509	0.000

Nota: Sig.= Significancia de pruebas estadística.

Interpretación:

Según el coeficiente estadístico Rho Spearman, la dimensión comercialización presenta una relación significativa con decisión de compra, demostrando una correlación positiva moderada, dada por el Rho de Spearman de 0.509

Objetivo general: determinar la relación existente entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

Tabla 4. *Relación entre Marketing digital y decisión de compra de los clientes en Restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Trujillo*

Dimensión	Decisión de compra	
	Rho Spearman	Sig.
Marketing digital	0.576	0.000

Nota: Sig.= Significancia de pruebas estadística.

Interpretación:

Según el coeficiente estadístico Rho Spearman, la variable Marketing digital presenta una relación altamente significativa con decisión de compra, demostrando una correlación positiva moderada, dada por el Rho de Spearman de 0.576.

Contrastación de hipótesis:

Se planteo como hipótesis científica:

Existe relación entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

Y como hipótesis estadísticas las siguientes:

Ho.: No Existe relación entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

H1: Si Existe relación entre marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

De los resultados obtenidos se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna demostrando una correlación positiva moderada dada por el Rho de Spearman de 0.576.

V. DISCUSIÓN

La pandemia ha generado grandes cambios en el mundo, en los que el consumidor ha modificado sus formas de consumo, priorizado sus necesidades, y donde también el comercio digital ha recibido un enorme impulso (Wright, 2020)

Barrio (2017) señala que los medios digitales tienen una gran influencia en diversas etapas que conllevan a decidir por un determinado producto o servicio; así como, sí existe relación directa entre influencia de medios digitales y decisión de compra declarada. Alemán y Hernández (2018) demostraban la influencia de las redes sociales como un fenómeno a nivel mundial, utilizadas como estrategia de marketing por las empresas, para interrelacionarse con los clientes y su importancia al momento de la decisión de compra. Las tecnologías de información, las redes sociales, internet, así como los medios digitales, han generado grandes cambios en el consumidor a lo largo de los últimos años.

Muchas empresas, desde antes de la pandemia han considerado la necesidad del uso de estrategias de marketing digital en busca de beneficios, tal como lo señala Blanco y Segarra (2013) en el estudio a micro, pequeñas y medianas empresas que brindan servicios en Santo Domingo; donde estas aplicaron estrategias para incrementar las ventas; se observó que el 80% de dichas empresas obtuvieron mayores beneficios.

Los resultados de la presente investigación demuestran la relación positiva significativa entre las variables en estudio, marketing digital y decisión de compra, como lo demuestra el resultado de Rho de Spearman 0.576, con una correlación moderada entre ambas variables.

Al comparar las investigaciones revisadas, encontramos similitudes, como en la de Ilbert (2020), realizada en la cadena de Supermercados Peruanos S.A., Lima-2020, en tiempos de pandemia, quien, al evaluar las variables de marketing digital y decisión de compra, aplicando una encuesta con escala Likert a 70 clientes, demuestra una relación positiva entre las variables; la correlación cerca de 1 es muy alta, a diferencia de lo hallado en el presente estudio, que fue moderada.

Borja (2020), Señala la importancia del marketing digital durante el confinamiento; así como, la de generar estrategias y canales para optimizar el alcance de los productos y servicios en los consumidores que cada vez están más conectados.

Chavarría et al., (2020) en su estudio “Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020” evalúan la relación de marketing digital con la decisión de compra, encontró un nivel alto entre las variables en estudio. Con la aplicación del chi-cuadrado llegó a la conclusión de que existe una correlación alta en las dimensiones de compra y de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información y evaluación de las alternativas; al igual que el estudio de Maldonado et al., (2020) en su investigación Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo-2020 concluyó con un nivel de marketing digital eficiente, así como una correlación positiva fuerte altamente significativa, en diferencia al presente estudio que si bien resultó en correlación positiva, fue moderada.

Al evaluar la dimensión comunicación con la variable decisión de compra, obtuvimos como resultado de Rho Spearman de 0.511, existiendo una relación significativa con una correlación moderada. Dicho resultado tiene relación con la investigación de Zuazo (2018), quien estudió las diversas estrategias de marketing digital y la relación con decisión de compra, investigando como se relacionan y que tan importante es la relación entre ambas. Demostrando que el marketing digital es una herramienta muy utilizada para obtener una mejor comunicación con los potenciales clientes, en procesos de retroalimentación, con el análisis de los diversos factores que intervienen en el proceso de decisión de compra. Permite que el cliente tenga mayor acceso a los productos que presentan, evalúe sus características y que compare precios. Los resultados también muestran que todos los factores analizados no influyen en el mismo grado al momento de decidir por un producto.

Litterio (2017), señala que el marketing digital tiene mucha importancia y utiliza la comunicación entre las redes para comunicar y mostrar sus marcas. Las comunidades en línea son cada vez más populares, Aghdam y Navimipour (2016).

Chango (2019) sostiene que los cambios sociales, económicos y culturales, han generado que las empresas desarrollen estrategias para captar consumidores y mantenerlos cautivos a los productos y servicios, lo que les permita mantenerse en el mercado.

Rigoberto (2021) señala que el consumidor ha cambiado sus hábitos de consumo y formas de compra durante la pandemia, priorizando en base a sus

necesidades y que influye al momento de tomar una decisión en la compra. Prefiere realizar compras por delivery, para abastecerse de sus alimentos. Para Larios-Gómez (2020), también el comportamiento del consumidor ha variado significativamente, dando prioridades de acuerdo a sus necesidades y además, tomando en cuenta el distanciamiento social.

Guamán-Guevara et al., (2021) en su estudio de marketing digital durante tiempos de COVID-19 aplicado al sector comercial en el país de Ecuador, señalan que el avance de las tecnologías de la comunicación contribuye al desarrollo comercial, basado en la interacción entre las empresas y los consumidores como clave al momento de decidir por la compra.

Para Chavarría et al., (2021) los restaurantes se ven en la necesidad de establecer diferentes estrategias, entre ellas la opción del delivery, que les permita presentar y comercializar sus productos. Respecto al proceso de decisión de compra, Antezana y Vidal (2021) señalan que se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra. La comprensión de cada una de las etapas es importante, para la aplicación de estrategias en cada una de ellas.

En el presente estudio al relacionar la dimensión publicidad del marketing digital con la variable decisión de compra, se obtuvo como resultado un Rho de Spearman de 0.239, señalando una correlación baja. Observamos que sí bien existe relación positiva entre publicidad y decisión de compra, la correlación es baja, demostrando que el cliente no proporciona una importante valoración a la publicidad, como campañas publicitarias en las redes, videos, revistas y diarios digitales, realizada por la empresa. El resultado obtenido tiene relación con la investigación de Gonzales (2020), en su estudio de consumidores y las marcas en tiempos del COVID (2020), donde nos señala que la crisis, luego de generar la ansiedad e incertidumbre, afecta de gran manera el consumo; y que nos conduciría a la generación de un consumismo consciente; donde el cliente valore mucho más a la marca que le brinde un producto o servicio con confort o seguridad.

Podemos inferir que el consumidor del restaurante en estudio ha priorizado las características del producto, del establecimiento, y de su servicio antes de la publicidad realizada por el medio digital.

Con la pandemia las estrategias utilizadas por el marketing para conocer, atraer y conectar con sus clientes cambió en la mayoría de las empresas, quienes dieron un giro a lo digital, que implicó un proceso de aprendizaje constante, en el cual se debió conocer y comprender a los clientes, orientados a llegar a tener una relación más personalizada (Forbes México, 2021).

Valenzo et al., (2021) señalan que el virus del COVID-19 ha forzado a muchas empresas a implementar prácticas que le permitan permanecer y consolidarse en el mercado, en especial el marketing digital, para la continuidad de sus actividades. La irrupción de las actividades comerciales a través de las plataformas se ha vuelto una necesidad imperiosa, ante el estado que se vive a nivel mundial, y quienes no implementen estrategias y busquen adaptarse a los cambios y nuevas formas de comercialización pueden quedar fuera del mercado.

Es así como, Haro (2021), sostiene que la pandemia con el poderoso impacto a nivel global generó que se desestabilice la vida de las personas, no solo en la salud, sino en la economía. Los estudios nos muestran que el uso de las tecnologías de información cada día va en aumento, y representa una oportunidad de conocer y utilizar los mercados digitales que ayuden a mantener la economía durante y después de la crisis.

Las empresas buscan crear conciencia de la marca y atraer a otros, llamar la atención y hacer que su empresa sea más fácil de encontrar; así también, desarrollar prácticas que generen mayor demanda a un corto y largo plazo para superar con más facilidad de la crisis y volver a una etapa de crecimiento. (Otsuka, 2015).

También, Parra et al., (2021) ratifican que el mercadeo por medio de las redes sociales es ahora una de las más importantes tendencias, y que, a raíz de la crisis originada por la pandemia, muchas empresas, en las que se incluyen los restaurantes, se han visto obligados a migrar a este entorno.

La crisis económica originada por la pandemia ha golpeado a diversos sectores de América Latina, entre ellos al de hoteles y restaurantes; mostrando la necesidad de cambios en las estructuras productivas y empresariales (ECLAC, 2020).

Los diversos estudios coinciden en que el uso de los medios digitales se ha incrementado en los últimos años, y de manera acelerada por la pandemia, siendo

una herramienta que contribuye a mejorar las relaciones tanto personales como comerciales, y es de vital importancia que las empresas desarrollen y apliquen estrategias que permitan aprovechar el manejo de los mismos en su beneficio.

VI. CONCLUSIONES

- La relación entre las variables de marketing digital, con las dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización con la variable decisión de compra es positiva significativa, con una correlación moderada.
- La relación entre la dimensión comunicación con la decisión de compra es positiva significativa con una correlación moderada.
- La relación entre la dimensión promoción con la variable decisión de compra es positiva significativa con una relación moderada.
- La relación entre publicidad con decisión de compra es positiva significativa con una relación baja, con Rho Spearman de 0.239, siendo esta una diferencia considerable con las demás dimensiones. Mostrando que existe baja relación entre las estrategias utilizadas por la empresa, y la forma como es percibida por los clientes del restaurante. La revisión bibliográfica nos muestra que estamos ante un nuevo consumidor, con diferentes comportamientos, diferentes formas de evaluar al momento de decidir una compra; y, sí bien utiliza los medios digitales, al momento de decidir por un restaurante le ha otorgado menor valoración a la publicidad en relación a los demás factores.
- La relación entre la dimensión comercialización con decisión de compra es positiva significativa con una correlación moderada.
- El marketing digital y sus aplicaciones son herramientas importantes, las cuales entre sus diferentes usos y beneficios favorecen la relación entre consumidores y empresas; y de su exploración pueden obtenerse mayores beneficios para las empresas.

VII. RECOMENDACIONES

Luego de concluido el estudio, se plantean las siguientes recomendaciones:

- Evaluar y desarrollar diversas estrategias de marketing digital en el Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia, que permitan mejorar el alcance y llegar al público objetivo.
- Implementar un plan de marketing integral que permita incrementar las ventas y hacer frente a la actual crisis.
- Realizar investigaciones con la integración de otras variables para la decisión de compra, y el grado de influencia que estas tienen al momento de decidir por un producto en restaurantes de la ciudad de Trujillo; que permita ahondar en estudios que aporten conocimiento; así como, que contribuyan con el desarrollo de las empresas dedicadas al rubro gastronómico.
- Establecer convenios entre las entidades asociadas al rubro gastronómico, como AHORA, con agencias de marketing y publicidad, que permitan un mayor acceso de dichos negocios a las asesorías y capacitaciones.

REFERENCIAS

- Aghdam, S. M., & Navimipour, N. J. (2016). Opinion leaders selection in the social networks based on trust relationships propagation. [Selección de líderes de opinión en las redes sociales basada en la propagación de relaciones de confianza]. *Karbala International Journal of Modern Science*, 2(2), 88. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.484335361&lang=es&site=eds-live>
- Alarcón Calderón, R. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020. [Universidad César Vallejo]. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D82EB8F8&lang=es&site=eds-live>
- Aleman Murillo, R. A., & Hernández Ayerdis, V. E. (2018). Marketing Digital: El marketing en el uso de las herramientas de comunicación digital y sus nuevas tendencias. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.548B6794&lang=es&site=eds-live>
- Alvarez Cotrina, J. (2017). *Estrategias De Marketing Digital Para Fortalecer La Atencion Al Cliente En El Restaurant "La Mistura" Chiclayo - 2017*. [Universidad César Vallejo].
- Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz. (2020). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1228657367&lang=es&site=eds-live>
- Anetcom & Colvée, J.L. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Fimal Centre S. L., pp.13–196. <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>
- Antezana Febres, J. P. & Vidal Díaz, K. L. (2021) Análisis de las estrategias digitales en Instagram que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración,

- Universidad de Lima]. Repositorio institucional de la Universidad de Lima.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/14463>
- Avellaneda Villanueva, P. P. (2021). Marketing digital y su repercusión en la gestión estratégica empresarial de la empresa de Seguridad Zeus, Trujillo–2020. *Repositorio Institucional - UCV; Universidad César Vallejo*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.C39DDE39&lang=es&site=eds-live>
- Barbosa, L. S. da S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing Digital: A Influencia Das Midias Sociais Digitais No Processo De Decisao De Compra Dos Consumidores De Meios De Hospedagem / Digital Marketing: The Influence of Digital Social Media on the Purchase Decision Process of Accomodation Consumers / Marketing Digital: La Influencia De Los Medios Sociales Digitales en El Proceso Decisorio De Compra De Medios De Alojamiento Por Parte De Los Consumidores. *Podium: Sport, Leisure and Tourism Review*, 9(1), 154. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsgao&AN=edsgcl.632569404&lang=es&site=eds-live>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Universidad Complutense de Madrid.
- Barros, M., Landa, C., & Villalba, R. (2020). *Decisión de compra de la generación millennial purchase decision of the millennial generation*. 593 Digital Publisher, 1(dic), 80–94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Blanco Lora, I., & Segarra Oña, M. del V. (2013). *Estudio exploratorio del uso del E-Marketing como una estrategia para micro, pequeñas y medianas empresas de servicios*.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.88579C43&lang=es&site=eds-live>
- Borja, F. A. (2020). *Importancia del Marketing Digital en confinamiento*. Revista científica en ciencias sociales, 2(2).
- Bustos-Paz, M., & Ávila-rivas, V., & Guerrero-Palacios, S.(2021). *Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de*

- Machala en el año 2020*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 112-121.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>
- Cachay Figueroa J. & Ramos Cunyarache, S. (2019). *Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de Mypes de ropa en Santiago de Surco 2018*. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/8747>
- Carbache Mora, C. A., Zambrano Zambrano, J. L., & Lemoine Quintero, F. Á. (2020). Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez (Ecuador). (Spanish). *Económicas CUC*, 41(1), 203–216.
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=144297682&lang=es&site=eds-live>
- Carrasco, J. B., Isabel, M., & Moreno, R. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*.
- Carrasco, K. & Moya, A. (2020). *Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión – Huancayo, 2020*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Bachiller en Administración, Escuela Académico Profesional de Administración, Universidad Continental, Huancayo, Perú. Marketing digital. <https://ceupe.cl/master-propios/master-online-marketing-digital.html>
- Chango Cañaverl, P. (2019). Analysis of the relationship between quality management, knowledge management based on bodies knowledge and innovation in SMEs [Análisis de la relación entre gestión de calidad, gestión del conocimiento basado en Cuerpos de Conocimiento e innovación en las pymes]. <https://doi.org/10.23919/CISTI.2019.8760620>
- Chavarria Sánchez, J. L., Mendieta Cruz, A. I., & Palma Elorreaga, G. A. (2021). Marketing digital y decisión de compra de los clientes de la Cebichería Coquito de El Bosque - Trujillo 2020; [Universidad César Vallejo]. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.24806DB9&lang=es&site=eds-live>
- Chong, Y. O. (2015). *Marketing Digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Exegesis, 120.

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Consumer, Good and services (2020), *COVID-19: How consumer behavior will be changed*. [Cómo se cambiará el comportamiento del consumidor]. <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>. (n.d.).

ECLAC. (2020). *COVID-19 Sectors and businesses facing COVID-19: emergency and reactivation*. [Sectores y empresas ante el COVID-19: emergencia y reactivación]. (4), 1–23

Forbes (7 de octubre de 2021). CMO Network: Covid-19 revoluciona las estrategias de marketing digital. <https://www.forbes.com.mx/cmo-network-covid-19-revoluciona-las-estrategias-de-marketing-digital/>

González, D., Lecumberri, G., & Gaspar, M. (2020). *Consumidores y Marcas en Tiempos del COVID-19*. Ideas Llyc, 10. https://ideas.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2020/03/IDEAS_consumidores_y_marcas_COVID_ESP.pdf

Guamán-Guevara, M., Paredes-de la Cruz, J., & Llivisaca-Moreno, M. (2021). *Marketing digital durante tiempos de COVID-19 en el sector comercial: caso Pichincha – Ecuador*. Polo del Conocimiento, 6(3), 597-519. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/pc.v6i3.2383>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (4ª Ed.) México, D.F., México: Mc GrawHill Interamericana.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.) México, D.F., México: Mc GrawHill Interamericana

Haro Sarango, A. (2021). El marketing digital: un medio de digitalización de las pymes en Ecuador en tiempos de pandemia. *Investigación & Desarrollo*, 14(1), 163-181. doi:10.31243/id.v14.2021.1277

Ilbert Morales, P. (2020). *Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020*. [Universidad César Vallejo].

- <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.6787470A&lang=es&site=eds-live>
- Labrador, H. E., Suarez, J. J., & Suarez, S. A. (2020). *Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19*. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Larios-Gómez, E. (2020). Comportamiento de compra ante el Covid-19: un estudio transversal latinoamericano desde un enfoque del marketing sanitario. *Horizonte Sanitario*, 20(1), 105–120. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n1.3967>.
- Las principales etapas del proceso de decisión de compra (2017). Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras>.
- Litterio, A. M., Nantes, E. A., Larrosa, J. M., & Gómez, L. J. (2017). Marketing and social networks: a criterion for detecting opinion leaders.[Marketing y redes sociales: un criterio para la detección de líderes de opinión]. *European Journal of Management and Business Economics*, 26(3), 347–366. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-10-2017-020>
- Maldonado Moreno, M. E., & Moreno Pastor, L. M. (2020). Marketing digital y decisión de compra en las MYPES de calzado de la Galería Trujillo - 2020. [Universidad César Vallejo]. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.1A3C425D&lang=es&site=eds-live>
- Martínez, A. C. (2010). *La orientación empresarial hacia el cliente en la Web 2.0* Customer Relationship Management through Web 2.0. *Miguel Hernández Communication Journal*, 1(1), 99–131. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v1i1.19>
- Montoya, A. (2020). La Intención de compra y su relación con el Comportamiento de compra on line del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud. *Psikologi Perkembangan*, October 2013, 133. <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*.

- <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.o d.....3056..18eba7b443bffcb409acc3748a4fb23c&lang=es&site=eds-live>
- Parra Acosta, Y. K., Alberto Almanza, C., & Astudillo Valverde, D. F. (2021). Análisis De Estrategia En Redes Sociales Para El Sector De Los Restaurantes Colombianos En Tiempos De Crisis Por La Pandemia COVID-19. (Spanish). *Revista FACE*, 21(2), 84–98. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=153400780&lang=es&site=eds-live>
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 15 de febrero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es.
- Pretell Gamarra, M. (2020). Análisis de los factores claves de la estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de la marca Pretz. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsoai&AN=edsoai.on1228657367&lang=es&site=eds-live>
- Puelles Romaní, J. R. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales : caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. [Pontificia Universidad Católica Del Perú]; <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.3E1DAFBA&lang=es&site=eds-live>.
- Revista Digital Conexión Esan (2017). <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Rigoberto Casco, A. (2021). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología*, 9(2), 98–105.
- Rodriguez-Rabadan D., (2014). Proceso de decisión del consumidor: Factores explicativos del visionarioi de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios Españoles. [Tesis doctoral: Universidad internacional de Catalunya].

- https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11Va ed.). México: Pearson.
- Tipos de restaurantes: clasificación y características. (2020). <https://www.sillasmesas.es/blog/tipos-de-restaurantes/>
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Multi Criteria Models Used in Slovak Consumer Market for Business Decision Making. *Procedia Economics and Finance*, 26, 174–182. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edselp&AN=S2212567115009132&lang=es&site=eds-live>
- Valenzo Jiménez, M. A., Béjar Tinoco, V., & Martínez Arroyo, J. A. (2021). Estrategias De Marketing Digital En Las PYMES Como Nuevo Paradigma De Los Negocios Después Del COVID-19. [Red Internacional De Investigadores En Competitividad, 14(14). <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1902>
- Veintimilla, M. F. (2021). Marketing digital y el proceso de decisión de compra del consumidor habitual de vino. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsrca&AN=rcaap.10400.22.17765&lang=es&site=eds-live>
- Wright, Oliver; Blackburn, E. (2020). How COVID-19 will permanently change consumer behavior. [Cómo COVID-19 cambiará permanentemente el comportamiento del consumidor] *Accenture*, April, 1–9. https://www.accenture.com/us-en/insights/retail/coronavirus-consumer-behavior-research%0Ahttps://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-134/Accenture-COVID19-Consumer-Behavior-Survey-Research-PoV.pdf#zoom=40
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D360547C&lang=es&site=eds-live>.

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Lea las siguientes preguntas formuladas en este cuestionario, luego marque su respuesta con la alternativa que usted considere más conveniente.

Ha utilizado los servicios de alguno de los siguientes restaurantes, ubicados en la ciudad de Trujillo:

El Mochica de Doña Fresia

Si

No

Edad:

MARKETING DIGITAL	DIMENSIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 ¿Considera que las redes sociales, son un medio publicitario que influyen para decidir por un restaurante?	Comunicación					
2 ¿Para elegir un Restaurante, primero visita su página web, para enterarse de sus productos?						
3 ¿Utiliza las plataformas digitales para elegir un Restaurante?						
4 ¿Considera que las ofertas y promociones publicitadas por el restaurante, influyen al momento de tomar una decisión para elegirlo?	Promoción					
5 ¿Considera usted que descuentos y regalos ofertados por el restaurante, son un determinante cuando decide por sus servicios?						
6 ¿Le parecen llamativas e ingeniosas las campañas promocionales empleadas por el restaurante?						
7 ¿Las campañas promocionales que presenta el restaurante, influyen en el consumo de sus productos?						
8 ¿Usted consume en el restaurante, solo porque encuentra productos de primera calidad?						
9 ¿Considera usted que consumir en el restaurante, es motivo suficiente para volver, antes que ir a otro similar?						
10 ¿Considera usted que el restaurante cumple con sus expectativas al brindarle variedad de productos y un buen servicio?						
11 ¿Considera Ud. que en la actual coyuntura, el restaurant ha incrementado el uso de sus plataformas digitales para publicitar sus servicios?	Publicidad					
12 ¿Utiliza usted las redes sociales para enterarse de las campañas publicitarias del restaurante?	Comercialización					
13 ¿El restaurant utiliza las revistas y/o diarios digitales para publicitar su marca?						
14 ¿La publicidad que recibes del restaurante, influye en tu decisión de compra?						
15 ¿El restaurante publicita videos promocionales de sus productos en sus redes sociales?						
16 ¿Prefiere utilizar las plataformas virtuales para reservas y/o compras delivery?						
17 ¿Considera Ud. que debido la coyuntura de pandemia, ha incrementado el uso de las plataformas digitales para acceder a la información y publicidad del restaurante?						

DECISION DE COMPRA	DIMENSIONES	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	En acuerdo	Totalmente de acuerdo
1 ¿Acude al restaurante cuando siente la necesidad de consumir sus productos?	Reconocimiento de las necesidades					
2 ¿Acude al restaurante porque desea degustar nuevos potajes?						
3 ¿Asiste al restaurante por reuniones con amigos o familiares?						
4 ¿Asiste al restaurante porque vio publicidad en algún medio?						
5 ¿Para evaluar opciones de restaurantes, revisa alternativas utilizando medios digitales?	Evaluación de las alternativas					
6 ¿Cuando tiene que evaluar las opciones de restaurantes, considera importante la marca o nombre?						
7 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características de sus potajes y el servicio que brinda?						
8 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del establecimiento?	Elección de compra					
9 ¿Cuando desea determinar el restaurante al que va a acudir, revisa los medios digitales?						
10 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del producto y servicio que brinda?	Elección de las opciones de productos					
11 ¿Cuando tiene que decidir por el restaurante, considera importante las características del establecimiento?						
12 ¿Usted recomendaría a terceros consumir en el restaurante de su preferencia?	Comportamiento post-compra					
13 ¿Luego de consumir en el restaurante, volvería otra vez?						

ANEXO 2

PRUEBA DE NORMALIDAD

Reporte SPSS v26

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,135	73	,002	,852	73	,000
Decisión de Compra	,166	73	,000	,815	73	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 3

MARKETING DIGITAL CON DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

ANEXO 4

COMUNICACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Comunicación	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,511**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,511**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

ANEXO 5
PROMOCIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Promoción	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1,000	,437**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,437**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

ANEXO 6
PUBLICIDAD Y DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones

			Publicidad	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,239*
		Sig. (bilateral)	.	,042
		N	73	73
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,239*	1,000
		Sig. (bilateral)	,042	.
		N	73	73

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

ANEXO 7

COMERCIALIZACIÓN Y DECISIÓN DE COMPRA

Correlaciones

			Comercializa ción	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Comercialización	Coefficiente de correlación	1,000	,509**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	73	73
	Decisión de Compra	Coefficiente de correlación	,509**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	73	73

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

ANEXO 8



de. *doña*
Fresia

Trujillo, 15 de octubre de 2021

Señores

Universidad Cesar Vallejo

Escuela de Posgrado

Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios-MBA

De nuestra especial consideración:

Nos es grato saludarlos y aprovechamos la oportunidad para informar que con la finalidad de contribuir a la formación profesional de los estudiantes de su prestigiosa Universidad César Vallejo, y en especial a solicitud de la estudiante de Maestría en Administración MBA Zavaleta Salvatierra Victoria Cecilia, identificada con DNI 19096744, autorizamos para que aplique cuestionarios de preguntas a nuestros clientes, respecto a la relación de marketing digital y la decisión de compra, a fin de obtener la información necesaria para el desarrollo de su trabajo de investigación y/o informe de tesis sobre el marketing digital y decisión de compra en restaurantes tres tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.

Cabe indicar que dicha autorización es otorgada exclusivamente para temas de estudio y no sea divulgada y empleada para fines contrarios.

Sin otro en particular,

Atentamente,

FLC COLONIAL E.I.R.L.
Dolores Tomasa Magaña Taico
Dolores Tomasa Magaña Taico
GERENTE

ANEXO 9

Niveles de la Correlación Rho de Spearman

$r = 1$	correlación perfecta.
$0'8 < r < 1$	correlación muy alta
$0'6 < r < 0'8$	correlación alta
$0'4 < r < 0'6$	correlación moderada
$0'2 < r < 0'4$	correlación baja
$0 < r < 0'2$	correlación muy baja
$r = 0$	correlación nula

ANEXO 9

Matriz de Operacionalización de Variables

Título: "Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021".

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Torres, (2009). Plantea que “el Marketing Digital (también llamado, Marketing 2.0, Mercadotecnia en Internet, Marketing Online o Cibermarketing) está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en Medios Digitales.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: comunicación, promoción, publicidad y comercialización.	Comunicación	Uso de redes sociales	Ordinal
				Uso de página Web	
				Uso de plataformas multimedia	
			Promoción	Ofertas y promociones	
				Descuentos y regalos	
				Campañas promocionales	
				Productos y servicios	
			Publicidad	Campañas publicitarias en redes sociales	
				Videos promocionales	
				Campañas publicitarias en revistas y diarios digitales	
			Comercialización	Canales de distribución	
				Plataformas de compra virtual	
Decisión de compra	Díaz & León (2016) define que: “El reconocimiento de la necesidad, elección de compra, evaluación de las alternativas y el comportamiento post-compra. Notoriamente el proceso de compra inicia desde antes de la compra real y continúa mucho después. Los vendedores deben enfocarse en todo el proceso de comprar, en lugar de abocarse sólo de la decisión de compra” (p.86).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Reconocimiento de las necesidades, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra.	Reconocimiento de las necesidad	Estímulos internos	
				Estímulos externos	
			Evaluación de alternativas	Alternativas de restaurantes	
				Evaluación de restaurante	
			Elección de compra	Elección del restaurante	
				Elección de las opciones de productos	
			Comportamiento post compra	Satisfacción	
				Expectativa	

ANEXO 10

Matriz de Consistencia

Título: "Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021".

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA	INSTRUMENTOS
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE	Tipo de Investigación Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo Diseño: Correlacional De corte transversal Criterios de Inclusión: Clientes entre 18 y 75 años Criterios de exclusión: No clientes del restaurante. Unidad de análisis: Un cliente de restaurante categoría tres tenedores de Restaurant Turístico El Mochica de Doña Fresia	Cuestionario
¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021?	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Identificar la relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021</p> <p>Identificar la relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p> <p>Identificar la relación entre la publicidad con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021</p> <p>Identificar la relación entre la comercialización con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del Distrito De Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p> <p>HIPOTESIS ESPECIFICAS Existe relación entre la comunicación con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p> <p>Existe relación entre la promoción con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p> <p>Existe relación entre la publicidad con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021</p> <p>Existe relación entre la comercialización con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.</p>	<p>Marketing Digital: - Comunicación. - Promoción. - Publicidad. - Comercialización.</p> <p>VARIABLE DEPENDIENTE Decisión de Compra: - Reconocimiento de necesidades - Evaluación de Alternativas - Elección de compra - Comportamiento post-compra</p>		

ANEXO 14

ALFA DE CRONBACH

VARIABLE MARKETING DIGITAL

ÍTEM o PREGUNTAS																		
Individuo	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL
1	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	79
2	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	69
3	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	72
4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	79
5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	68
6	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	66
7	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
8	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	79
9	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69
10	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	64
VARIANZA	0.2	0.3	0.4	0.2	0.4	0.2	0.9	0.3	0.2	0.2	0.3	0.4	0.4	0.3	0.3	0.5	0.3	31.82

K	17
$\sum S^2i$	5.9
S ² t	31.82

ALPHA DE CRONBACH

α	0.87
----------	------



VARIABLE:
MARKETING DIGITAL

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada

ALFA DE CRONBACH

VARIABLE DECISION DE COMPRA

ÍTEM o PREGUNTAS														
Individuo	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	TOTAL
1	4	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	56
2	5	3	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	57
3	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	59
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	65
6	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	51
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
8	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	61
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52
10	5	4	5	3	3	5	5	4	3	5	4	5	5	56
VARIANZA	0.5	0.5	0.3	0.3	0.5	0.3	0.2	0.3	0.5	0.3	0.3	0.2	0.2	26.04

K	13
$\sum S2i$	4.4
S2t	26.04

ALPHA DE CRONBACH

α	0.90
----------	------



VARIABLE:
DECISION DE COMPRA

Interpretación:

0 - 0.2	Muy Baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada