



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de  
los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Correa Llontop, Gina Elizabeth (orcid.org/0000-0002-9102-0239)

Vejarano Lara, César Manuel Alejandro (orcid.org/0000-0002-2715-3213)

**ASESORES:**

Dr. Espinoza de la Cruz, Manuel Antonio

(orcid.org/0000-0001-6290-4484) Dr. Linares Cazola, José German

(orcid.org/0000-0003-3186-893X)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mi querido padre y hermano, quienes con su esfuerzo y apoyo incondicional hicieron posible cristalizar mi deseo de ser profesional, de igual manera a mi querida y recordada madre Oderay Maribel que partió al reino de Dios y siempre quiso verme lograr mi objetivo, sé que desde el cielo me estás guiando e iluminando día a día.

VEJARANO LARA CESAR MANUEL  
ALEJANDRO

Este trabajo va dedicado a Dios que me guio por buen camino, dándome sabiduría y perseverancia en este largo andar de mi vida profesional. A mi familia, mi madre, mi padre y mi hermano que siempre fueron motivación para seguir adelante y nunca rendirme ante las adversidades de la vida.

CORREA LLONTOP GINA ELIZABETH

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi familia por darme la motivación a no rendirme en este proceso largo de mi carrera profesional, a mis docentes que nos inculcaron su sabiduría y valores, a nuestro asesor Dr. Espinoza de la Cruz por el apoyo en la elaboración de este trabajo por brindarnos su tiempo, paciencia y conocimientos en el desarrollo de esta investigación.

Los autores

## Índice de contenidos

Carátula:.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras y gráficos.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5. Procedimientos .....	13
3.6. Método de análisis de datos.....	13
3.7. Aspectos éticos.....	13
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN .....	35
VI. CONCLUSIONES .....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS .....	47

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la decisión de compra. ....</i>	16
<b>Tabla 2</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la decisión de compra. ....</i>	17
<b>Tabla 3</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la decisión de compra. ....</i>	18
<b>Tabla 4</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad. ....</i>	20
<b>Tabla 5</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad. ....</i>	21
<b>Tabla 6</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad. ....</i>	22
<b>Tabla 7</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información. ....</i>	23
<b>Tabla 8</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la búsqueda de información. ....</i>	24
<b>Tabla 9</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la búsqueda de información. ....</i>	25
<b>Tabla 10</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. ....</i>	26
<b>Tabla 11</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. ....</i>	27
<b>Tabla 12</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas. ....</i>	28
<b>Tabla 13</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la elección de compra. ....</i>	29
<b>Tabla 14</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la elección de compra. ....</i>	30
<b>Tabla 15</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la elección de compra. ....</i>	31

<b>Tabla 16</b>	<i>Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra. ....</i>	32
<b>Tabla 17</b>	<i>Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y el comportamiento post compra. ....</i>	33
<b>Tabla 18</b>	<i>Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra. ....</i>	34

## Índice de figuras y gráficos

<b>Figura 1</b>	<i>Diseño de investigación</i> .....	11
-----------------	--------------------------------------	----

## Resumen

La presente investigación denominada “Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022” tuvo como propósito el de evaluar cual es efecto que puede tener el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill.

Para ello se desarrolló una investigación de tipo aplicada, correlacional-causal y cuantitativo, asimismo se utilizó un diseño no experimental-trasversal donde los datos fueron recolectados en un solo período de tiempo, asimismo se aplicó la técnica del cuestionario en una muestra de 218 clientes de la empresa.

De esta forma se llegó a la conclusión que el efecto del marketing digital en la decisión de compra tiene efecto significativo en la decisión de compra, y es de 0.611 indicando un nivel alto del efecto, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de decisiones de compra favorables en las distintas etapas del proceso para elegir un producto o servicio de la empresa, teniendo mayor efecto sobre la etapa reconocimiento de la necesidad.

**Palabras clave:** Decisión de compra, Elección de compra, Marketing digital.



## **Abstract**

The present investigation called "Digital marketing and its effect on the purchase decision of customers Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022" had the purpose of evaluating what effect digital marketing can have on the purchase decision of customers. clients of the company Al Carbon Chicken Grill.

For this, an applied, correlational-causal and quantitative research was developed, as well as a non-experimental-transversal design where the data were collected in a single period of time, the questionnaire technique was also applied in a sample of 218 clients. of the company.

In this way, it was concluded that the effect of digital marketing on the purchase decision has a significant effect on the purchase decision, and it is 0.611 indicating a high level of the effect, that means that, if the company dedicates to improve the quality of digital marketing in its social networks, on its website and email-marketing, this will influence or predict a greater proportion of favorable purchase decisions in the different stages of the process to choose a product or service of the company, having a greater effect on the recognition of need stage.

**Keywords:** Purchase decision, Purchase choice, Digital marketing.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Hoy en día un creciente número de negocios utilizan actividades comerciales a través de la tecnología, esto generó rapidez entre el binomio empresa y cliente. Por lo tanto, los compradores actuales están sumergidos en el mundo comercial virtual interactuando con las diferentes empresas a través de herramientas digitales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

En ese sentido la Agencia Internacional de Marketing, American Express (2018) estima que en países como España, Italia, Portugal y Francia aproximadamente 80 millones de microempresas estaban haciendo uso del marketing digital, con la pandemia del COVID-19 se estima que para el 2021 esta cifra se incremente en un 40%, por otro lado, las estrategias utilizadas por muchos gestores para implementar un plan de marketing digital no fue la mejor debido a su falta de experiencia, conocimientos y recursos económicos para implementarlas dentro de estas organizaciones, generando muchas veces reclamos, retrasos en las entregas y un crecimiento lento en el volumen de ventas. Como parte de este panorama, el diario Gestión (2019) argumenta que en Sudamérica el país de Perú utiliza la plataforma e-commerce para sus ventas sólo en un 2% del porcentaje total en el continente, lo que demuestra una falta de confianza por parte del empresariado en el marketing digital.

Para el ámbito nacional la consultora peruana Arellano (2020) precisa que las ventas online hasta el 2019 alcanzaron 6 millones de compradores online teniendo un alcance de ganancias de 4 mil millones de dólares anuales, así mismo también afirma que el comportamiento de las personas en relación a las compras fue cambiando y seguirá cambiando a un corto plazo, es por ello que en el Perú hay millones de personas en el mundo digital, así mismo destaca que el 73.8% utilizan un ordenador o laptop y un 25.6% lo hace a través de celulares, tablets y otros equipos tecnológicos, teniendo en cuenta este nuevo horizonte se evidencia que muchas pymes no cuentan con los profesionales adecuados para poder implementar nuevas formas de negocios donde puedan ofrecer sus marcas, así mismo el autor argumenta que algunas de las razones que a las empresas les cuesta desarrollar estrategias de marketing son por falta de conocimientos, miedo a salir de su zona de confort, y falta de recursos económicos.

Dentro de otras características se evidencia que la compra y pago contra entrega son muy valorados por los consumidores actuales, generando muchas expectativas en ellos, así mismo la variedad de contenidos que puedan implementar las empresas tales como fotos, videos y afines representan atributos importantes para la persuasión al momento de comprar, ello es considerado como elemento diferenciador entre una empresa y otra. Otro aspecto que genera problemas reiterativos es, el tiempo de espera en la carga de plataformas, aplicativos o aquellos que tengan que ver con la web, estos problemas de conectividad, además de los errores frecuentes en los buscadores, las características poco claras de lo que se ofrece y las deficiencias en logística; agudizan y resaltan las dificultades como la falta de conocimientos informáticos que retrasa la activación de los sitios web; de la misma manera buscadores y características imprecisas sin información objetiva de lo que ofrece el producto o servicio; es decir muchas veces no es el producto solicitado por el cliente y otros problemas relacionados a ello. Otra dificultad habitual a nivel nacional es que muchas Mypes, consideran que por tener plataformas virtuales esperan que sus productos se vendan por sí solos, esto hoy en día ha generado pérdidas y fracasos de este tipo negocios.

La empresa Al Carbón Chicken Grill, tiene aproximadamente 10 años en el mercado dedicado al rubro de venta de pollo a la brasa y parrillas, antes del COVID-19 la atención en sus dos locales ubicados en Nuevo Chimbote se desarrollaba de manera presencial y no hacían uso de alguna herramienta digital para ofrecer sus productos y/o servicios. A partir del primer trimestre del 2020 tuvieron que cerrar momentáneamente por el período de inmovilización nacional dictaminado por el gobierno.

Posteriormente las nuevas disposiciones de reactivación paulatina de la economía y apertura de los negocios, es que Al Carbon Chicken Grill decide utilizar redes sociales como Facebook e Instagram como medios de difusión exclusiva sobre los servicios y promociones que ofrece, sin embargo, la estrategia de marketing digital implementada no ha tenido el resultado ni la respuesta esperada de parte de los consumidores como para los dueños de la empresa. Se evidenció la falta de planificación, de conocimientos tanto de informática como de estrategias de

marketing digital, además de las dificultades de adaptación a las nuevas formas de comercio online; Todo ello generó una baja de clientes habituales y menoscabo en la captación de potenciales clientes, disminución considerable de las ventas e ingresos.

Según Correa (comunicación personal, 17 de octubre, 2021) la percepción de los dueños del negocio es que existe un 35% menos de concurrencia a sus locales y las ventas disminuyeron en un 40% en los últimos 8 meses.

Expuesta la realidad problemática se planteó la siguiente interrogante: ¿Qué efecto tiene el marketing digital en la decisión de compra de los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote 2022?

La investigación se justificó según los siguientes criterios: Por su relevancia social, ya que, a través del conocimiento de la situación, se pudo recomendar alternativas para mejorar las propuestas de MKT y la decisión de compra, lo cual benefició a retener a clientes y captación de nuevos clientes para la empresa.

La investigación presenta una Justificación teórica, porque ya sirve como soporte académico a futuras investigaciones, ya sea como antecedentes o como insumo para la redacción de artículos científicos y como aporte documental de las variables estudiadas.

La justificación práctica se sustenta en los resultados que fueron expuestos en las conclusiones donde se planteó recomendaciones y sugerencias con la finalidad de que se puedan ejecutar y contribuir al éxito de la empresa.

También la justificación metodológica porque siguió el método científico teniendo en cuenta los lineamientos de investigación de la universidad, además permitió la validación de instrumentos con altos índices de efectividad, la cual sirve como referencia para futuras investigaciones.

La investigación presentó como objetivo general; Determinar el efecto del marketing digital en la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. De la misma manera se planteó los objetivos específicos Determinar el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Como segundo objetivo; Determinar el efecto del marketing digital en la búsqueda

de información en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. El tercer objetivo; Determinar el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. El cuarto objetivo; Determinar el efecto del marketing digital en la elección de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y el quinto objetivo; Determinar el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

La hipótesis de investigación fue la siguiente:  $H_1$ : Existe efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.  $H_0$ : No existe efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

En el espacio internacional encontraron la investigación propuesta por Hernández et al. (2021) realizaron su investigación donde tuvo como propósito medir la influencia que puede tener el marketing digital en la decisión de comprar un producto del consumidor en Ecuador, para ello el estudio fue correlacional causal, asimismo se tomó como muestra a 417 consumidores a quienes se les encuestó, de esta forma se pudo concluir que, con un índice de 0.369 el marketing digital tiene una influencia moderada hacia débil en la decisión de elegir comprar un producto del consumidor.

De igual manera, Bezerra y Nogueira (2020) en su artículo denominado; Impacto de las redes sociales e influenciadores de los sitios digitales en la decisión que toma el consumidor de comprar un producto o servicio, la investigación fue cuantitativa y descriptiva, por otro lado, la muestra estuvo conformado por 479 consumidores y se aplicó un cuestionario como instrumento, finalmente los resultados concluyen que las redes sociales e influenciadores tienen un impacto significativo en la forma como deciden los clientes para comprar sus productos. Dicha investigación es importante porque demuestran que la redes sociales un elemento del marketing digital logran impactar en la decisión de compra.

Además, Guzmán et al., (2019) propusieron su artículo científico donde se propusieron demostrar como es el impacto del comercio a través de los medios digitales en la decisión de compra del consumidor en el Valle de Aburra, para ello se realizó un estudio de tipo correlacional y aplicada, de diseño no experimental, para ello se utilizó a una muestra de 310 consumidores a quienes se les encuestó, de esta manera se pudo concluir que el impacto que logra tener el comercio a través de los medios digital es significativo en la decisión de compra de los consumidores, teniendo como factor principal factor de decisión al precio y la marca del producto que se coloca en el medio digital, todo ello demostrado a una prueba de Chi cuadrado con un p valor de 114.108, grados de libertad de 16 y un nivel de significancia de 0.00.

Asimismo, Meléndez (2018) en su investigación en Ecuador donde evalúa la efectividad que puede tener el MKT digital en las decisiones de compra de los consumidores de una empresa Móvil, y concluye que el 45% manifiesta que el marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores. Así mismo

argumentan que depende de lo que la empresa genera como propuesta digital en el MKT para el incremento en la compra de los consumidores.

También Londoño et al. (2017) en su artículo realizado en Colombia: plantea como objetivo evaluar como el conocimiento y utilización de los sitios digitales impactan en la gestión de un negocio. Dentro de los resultados más importantes es que los comerciantes afirman que las ventas son efectivas cuando se hace uso de MKT digital esto se evidencia con el 80%, así mismo también afirman que los medios que más usan para vender son WhatsApp, Facebook.

En el ámbito nacional Moscol (2021) investigó en Piura sobre como puede influir en una microempresas la aplicación del marketing digital en el comportamiento para comprar de los consumidores, estudio correlacional causal, 171 clientes constituyeron la muestra, la conclusión fue que; el cambio conductual del consumidor se ve influenciado por aspectos ligados a la tecnología específicamente a aquellas herramientas que provee el marketing digital, es ahí donde despierta el interés por consumir un producto o servicio.

Asimismo, Medina (2020) En su investigación en Lima, donde relacionó el marketing digital y la decisión de compra en clientes en una entidad, 110 clientes fueron la muestra, se aplicaron dos cuestionarios por variable, dentro de la conclusión principal se evidencio que existe asociación positiva y directa entre las variables de estudio según el coeficiente de correlación de 0,886, a un nivel de significancia menor al 0, 05. Asimismo, se concluyó que existe relación significativa del marketing digital en el comportamiento post compra, asimismo la correlación después de la compra es baja con los clientes en el sentido de que son pocos los que logran recomendar la marca y compartir sus experiencias a través de los medios sociales.

Además, Pareja (2018) pudo evaluar como marketing digital se puede relacionar con el reconocimiento de la necesidad del consumidor en una tienda por departamento en Independencia, la muestra estuvo compuesta por 97 clientes; finalmente concluye que: La relación que puede tener el marketing digital en la decisión de compra es positivo, pero además de nivel alto, ya que se encontró una relación del 0.82 y un margen de error de 0. Por otro lado, existe relación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad ( $Rho=,723$  y  $Sig.=0,000$ ). Existe relación positiva alta entre el marketing digital y la

búsqueda de información ( $Rho=,767$  y  $Sig.=0,000$ ). Finalmente, existe relación positiva alta entre el marketing digital y la evaluación de alternativas ( $Rho=,797$  y  $Sig.=0,000$ ).

Por su parte Escobar (2017) en su tesis realizada en Perú, donde relacionó la publicidad digital y la decisión de compra, 80 alumnos constituyeron la muestra, la conclusión principal fue que hay evidencia de relación positiva moderada entre ambas variables. Así mismo el coeficiente fue de  $Rho=,569$  y  $Sig.=0,000$

Ese mismo año Zamora (2018) investigó en una Universidad de Lima, la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los alumnos, el tipo de investigación fue correlacional, así mismo la muestra estuvo compuesta por 80 alumnos de una carrera profesional, se aplicó dos cuestionarios, finalmente concluye que existe relación positiva moderada entre ambas variables con un coeficiente de correlación de 599 y una significancia igual a 0,000.

Respecto al sustento conceptual y teórico de la variable marketing digital, el autor Selman (2017) argumenta y sustenta que el uso de estrategias y técnicas tiene que ver con las diferentes aplicaciones de internet que se ponen en marcha por las diferentes empresas y dentro de ellas se encuentran redes sociales y el correo electrónico, por otro lado, Nueno (2020), Chaffey y Chadwick (2014) destacan que: “mediante el marketing digital se pueden adquirir grandes beneficios corporativos y en la cual se hace uso de tecnologías digitales” (p. 10). De la misma manera los autores mencionan que el marketing digital pueden reflejar características y conductas de consumo en los clientes, esto se da mediante el uso de la web, email, redes sociales, así mismo también destacan que el marketing digital genera y propicia el alcance de objetivos comerciales de la compañía, por otro lado, también consideran que es capaz de integrarse con facilidad al marketing clásico o tradicional desde un enfoque global y finalmente precisa que los contenidos, base de datos y respuestas de los consumidores ayuda a las empresas a la toma de decisiones y mejora continua.

Por otro lado Deighton y Barwise (2020), destacan que el marketing digital tiene las siguientes características; Disminución significativa en gastos: Los costos disminuyen en porcentajes considerables, al hallarse una gran diversidad de escenarios y medios difusores, a diferencia de la inversión en medios de comunicación tradicionales donde la inversión es mayor, en segundo lugar



tenemos a la segmentación precisa: En el mundo digital resalta la oportunidad precisa de poder desmembrar al público, se puede precisar a las personas mediante características sociodemográficas, en tercer lugar se menciona a los resultados instantáneos: es decir, la inmediatez y en tiempo real de poder evidenciar las respuestas y reacciones de las personas que se encuentran navegando en las redes sociales y esto se da frente a publicidades digitales; la cantidad de datos que se obtienen son significativos y valorados por las instituciones, esto con una mínima inversión y un gran alcance permitiendo a la empresa generar cambios inmediatos en la forma de operar. Por otro lado, el tiempo que se emplea en generar impacto a través de la solución inmediata en los usuarios genera fidelización y satisfacción recurrente en sus conductas en ellos (Moreno, 2017).

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) destacan que el marketing digital tiene las siguientes dimensiones (p. 10).

La primera dimensión está orientada al uso de sitio web en ese sentido Chaffey Ellis-Chadwick (2014) y Espinoza y Parra (2020), consideran que este debe ser sencillo, intuitivo y fácil de usar, así mismo plantean que debe ser atractivo y funcional para las personas que la utilizaran de la misma manera también sería importante que impacte en las emociones de ellos. En cuanto a la segunda dimensión redes sociales, los autores Kotler y Armstrong (2012) argumentan que las redes sociales son un conjunto de comunidades en tiempo real donde la gente interactúa, intercambia puntos de vista e información relevante (p. 439). Es por ello que las distintas organizaciones han invertido en la creación de plataformas con la finalidad de comercializar sus productos y las principales redes son Facebook, Twitter y YouTube. La tercera dimensión es denominada publicidad online, está orientado al uso de campañas online que son utilizados para ayudar al MKT digital y generar mayor cantidad de clientes y rentabilidad. La última dimensión es e-mail marketing que es el uso inteligente del uso de correos electrónicos dirigidos y puntuales a través del correo electrónico como medio de comunicación (p. 440). Cabe resaltar que esta dimensión es económica y de alto alcance, sin embargo, no siempre es aceptada de manera positiva por los que la reciben.

Las bases teóricas de la variable decisión de compra están fundamentados en los siguientes autores; Kotler y Armstrong en el 2012 (citado por De Vicuña, 2018) precisan que la conducta del consumidor transita por un proceso desde el inicio de la compra, es ahí donde se genera una necesidad, así mismo esta necesidad genera el análisis y búsqueda de información de lo que desea consumir, evalúa las diferentes alternativas para su elección finalmente compra el producto o servicio pero también existen actitudes posteriores a la compra. Autores como Schiffman y Kanuk (2010) y Pescador (2016) destacan que tomar decisiones es un proceso interno que consta de recepcionar información o también conocidos como entrada, el proceso en sí que es el momento de la compra y la salida que es el análisis de la experiencia de esa compra.

En cuanto a las dimensiones de decisión de compra son las siguientes:

La primera propuesta es la de reconocimiento de la necesidad; Lamb et al. (2011) y Abad (2016), argumentan que se desea cubrir una necesidad mediante un deseo percibido, en ello se destaca los estímulos que puedan generarse para influenciar en esa necesidad y el estímulo puede ser interno o también externo. La segunda dimensión es búsqueda de información, en ese sentido hoy en día los consumidores a nivel global se encuentran en búsqueda constante de información de productos y que estos faciliten las condiciones en ellos y esta búsqueda de información es minuciosa y precisa por las diferentes propuestas digitales que existen en la actualidad. La tercera dimensión es evaluación de alternativas, Lamb et al (2011) definen que es “cuando un comprador ya analizo alternativas, genera en él un análisis y cuestionamiento de lo que va invertir en el producto o servicio, en ese sentido experiencias pasadas, la marca y opiniones diversas harán que tome la decisión” (p. 195). Así también en la cuarta dimensión es el momento de compra, “en esta etapa se ve si comprara o no por parte del consumidor, esto se da después de evaluar las alternativas” (p. 196). Finalmente, la quinta dimensión es comportamiento posterior a la compra y consideran que está relacionado a la experiencia de satisfacción o no con la adquisición que realizó sobre el producto o servicio (Abad, 2016).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **3.1.1 Tipo de investigación:**

El tipo de la investigación fue aplicado donde Hernández y Mendoza (2018), aseveran que una investigación de tipo aplicada tiene como objetivo principal brindar solución a una determinada problemática, también Esteban Nieto (2019), reafirma que está orientada en la resolución de problemas relacionan con la actividad empresarial de in sector, empresa en particular o mercado como los clientes, en este aspecto se trato de resolver la problemática encontrada en la empresa Al Carbón Chichen Grill.

El tipo de nivel de investigación fue correlaciona-causal, ya que describió la relación y causalidad entre dos categorías o más a fin, de los conceptos o las variables que se llegaron a determinar en un momento (González y Hernández, 2017).

Y el tipo según su enfoque fue cuantitativos, porque de acuerdo a González y Hernández (2017) estas investigaciones sirven para medir las variables en forma numérica y usando valores cuantitativos.

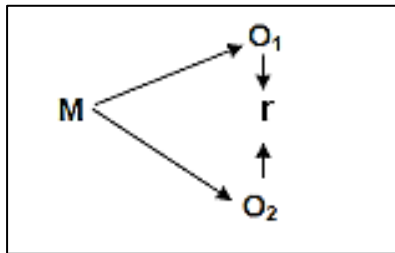
##### **3.1.2 Diseño de Investigación:**

Es un diseño no experimental – transversal, porque estas variables no serán maniobradas ya que solo servirán para la investigación. “Estudios que no van a buscar tener el control de las variables, por lo que sólo se analizaron los hechos a forma de muestra de manera natural sin manipularlas” (Hernández et al., 2017)

Hernández y Mendoza, (2018) dicen que: “Los diseños de investigación transversal son datos que serán obtenidos como un aporte al objetivo para determinar las variables. En ese sentido los datos que se llegarán a obtener serán para investigaciones futuras y con el propósito de determinar las variables” (p. 154).

## Figura 1

### Diseño de investigación



Dónde:

M: La muestra son los clientes

O1: Observación de la variable Marketing digital

O2: Decisión de compra

r: Correlación entre dichas variables

### 3.2. Variables y operacionalización

**Variable independiente:** Marketing digital

**Definición conceptual:** Marketing digital: Chaffey y Chadwick (2014) destacan que: mediante el marketing digital se pueden alcanzar grandes objetivos corporativos y en la cual se hace uso de tecnologías digitales (p. 10).

**Definición operacional:** El marketing digital y las dimensiones que se estudiaron de la variable se midió a través de: portal web, redes sociales, e-mail marketing.

**Indicadores:** Diseño, accesibilidad, usabilidad, interacción, visibilidad e información.

**Escala de medición:** Ordinal.

**Variable dependiente:** Decisión de compra

**Definición conceptual:** Kotler y Armstrong (2012) precisan que la decisión de compra del consumidor pasa por un proceso donde comienza con la necesidad de querer un producto o servicio, así mismo esta necesidad genera el análisis y búsqueda de información de lo que desea consumir, evalúa las diferentes alternativas para su elección finalmente compra el producto o servicio.

**Definición operacional:** La decisión de compra, las dimensiones que se estudiaron de la variable se evaluaron a través de las siguientes dimensiones;

reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, momento de compra, comportamiento posterior a la compra.

**Indicadores:** Estímulos internos, estímulos externos, fuentes personales, fuentes públicas, evaluación, elección de marca, satisfacción.

**Escala de medición:** Ordinal.

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

#### **3.3.1 Población:**

En la investigación cuantitativa se define a la población (N) como aquellas unidades (personas) sujetas a medición por compartir atributos comunes dentro de un espacio y tiempo específicos (Zamora et al., 2019). En esta investigación la población fue de 501 clientes que fueron atendidos en las siguientes fechas: del 1 de abril hasta 15 de abril 2022.

Se utilizó la fórmula para poblaciones finitas con márgenes de error para su cálculo del 5% y un nivel de confianza del 95%.

**3.3.2 Muestra:** La muestra de la variable estuvo compuesta por 218 clientes. En ese sentido Hernández y Mendoza (2018) indican que la muestra es definida como un subconjunto de la población y que son parte de un estudio para su análisis cuantitativo o cualitativo.

**3.3.3 Muestreo:** El muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, en ese sentido el autor Doupovec (2009) precisa que este muestreo se caracteriza porque todos los elementos a analizar o estudiar tienen la misma posibilidad de integrar parte de la muestra, estando todos al alcance de ser elegidos.

**Unidad de análisis:** Clientes de la pollería Al Carbon Chicken Grill

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

Se utilizó la técnica conocida como la encuesta que permitió recabar información, y según La Red (2017) precisa que esta técnica es una forma de conseguir información en una muestra.

El instrumento utilizado fue del cuestionario que consiste en un formulario con una serie de preguntas (Hernández y Mendoza, 2018), que mediante su aplicación

ayudó a establecer una medición acorde a las variables y dimensiones, cabe resaltar que se aplicó mediante la escala Likert.

Por otro lado, se procedió a someter a valor de especialistas para poder conseguir la validez del instrumento los validadores fueron reconocidos por sus grados académicos y su trayectoria laboral acorde a las variables, finalmente se utilizó el Alfa de Cronbach para identificar si son instrumentos confiables para su aplicación (Hernández y Mendoza, 2018).

### **3.5. Procedimientos**

Con los instrumentos elaborados, confiables y válidos, se procedió a aplicar los instrumentos, previa autorización de los participantes, luego de la aplicación se organizó y contabilizó los datos en Excell para su tratamiento estadístico e identificar los niveles de cada variable y luego determinar la relación se acudió al programa SPSS 25.0.

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

Para el tratamiento informativo de datos se utilizó el análisis descriptivo, al respecto, Hernández y Mendoza (2018) considera que es parte del análisis cuantitativo el uso estadístico para entender la distribución de los datos y se puede representar a través de gráficos, figuras y tablas, por lo tanto, se utilizó Excel y SPSS para los resultados.

Y también se utilizó la estadística de tipo inferencial el cual permitió demostrar si existe efecto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes por medio de una prueba de hipótesis

### **3.7. Aspectos éticos.**

El trabajo se realizó cumpliendo el código de ética de la Universidad según Resolución de Consejo Universitario de la Universidad Cesar Vallejo bajo resolución N° 0262-2020/UCV y donde precisa los principios que deben seguir todos los que realizan investigación en la Universidad, así mismo se precisa la exigencia y rigor científico del trabajo de investigación, la responsabilidad y honestidad, así como también el cuidado de derechos de autor y participantes del estudio y finalmente el cumplimiento al derecho de propiedad intelectual por parte del investigador.

Un pilar importante e indiscutible en todo el desarrollo de este informe estuvo orientado al principio de libertad, siendo totalmente independientes ni hay ningún interés de cualquier tipo con los resultados, así mismo la honestidad y respeto a la propiedad intelectual y también de los evaluados corresponden al principio de probidad. Por otro lado, también se sustenta en el cumplimiento del artículo 7, donde el autor otorga el permiso de publicación de la investigación una vez finalizado, cumpliendo con la política de ética, también cumple el artículo 8, donde el autor se compromete en mantener una buena conducta durante y después de culminar el trabajo de investigación, se concluye que se cumplirá con lo expuesto en el artículo 15 que indica sobre las faltas a la ética, por consiguiente los datos fueron reales y tratados de manera clara y objetiva. También se mencionaron las citas correspondientes de acuerdo a la norma internacional APA séptima edición.

#### **IV. RESULTADOS**

Los resultados de la investigación fueron expuestos de acuerdo a los objetivos planteados en esta investigación, primero se expone el objetivo general y luego los objetivos específicos, asimismo en cada objetivo se ha utilizado pruebas estadísticas para demostrar en primer lugar la relación de las variables, luego la intensidad de la relación y finalmente el efecto que puede tener la variable marketing digital en la decisión de compra de los clientes y en cada parte o dimensión del proceso de decisión de compra del cliente.

No obstante, en primer lugar, se procedió a desarrollar la prueba de normalidad para ello se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para muestras mayores a 50, los resultados permitieron corroborar que los datos no tienen una distribución normal, en ese sentido se decidió elegir las pruebas no paramétricas de Rho de Spearman para determinar la relación de las variables, la prueba Gamma para demostrar la intensidad de la relación y por último la prueba de direccionalidad de D de Somers para probar el efecto de la variable marketing digital sobre la decisión de compra.

Asimismo, es importante comprender que, para realizar el análisis de los resultados, los datos de la encuesta realizada fueron recodificados en el programa estadístico SPSS, en función a la escala de medición de cada variable, en el caso de la variable marketing digital se establecieron tres niveles para medirlo siendo estos los niveles “malo”, “regular” y “bueno”, que permiten calificar como está aplicando la empresa el marketing digital. Para el nivel “malo” se tuvo una escala de [17 a 39], para el nivel “regular” se tuvo una escala de [40 a 61] y para el nivel “bueno” se tuvo una escala de [62 a 85], de esta forma el puntaje total de las respuestas por cliente fue ubicado de acuerdo a la escala descrita, por ejemplo, si el puntaje total de las respuestas de las respuestas del cliente era 50, este era ubicado y recodificado como un nivel regular.

Por otro lado, en el caso de la variable decisión de compra se establecieron tres niveles para medirlo siendo estos los niveles “decisión desfavorable”, “indiferencia” y “decisión favorable”, dichos niveles permiten explicar la decisión de compra del cliente frente a la aplicación del marketing digital de la empresa. Para el nivel “decisión desfavorable” se tuvo una escala de [13 a 29], para el nivel



“indiferencia” se tuvo una escala de [30 a 47] y para el nivel “ decisión favorable” se tuvo una escala de [48 a 65], de esta forma el puntaje total de las respuestas por cliente fueron ubicados de acuerdo a la escala descrita, por ejemplo si el puntaje total de las respuestas del cliente era 60, este era ubicada y recodificada como un nivel de decisión favorable hacia la compra, es decir que el cliente si quiere comprar el producto.

**Objetivo General:** Determinar el efecto entre el marketing digital y la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre la decisión de compra se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación, utilizándose el Rho de Spearman, para ello se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna Ha: el cual dice, el marketing digital (MKD) tiene relación significativa en la decisión que toma el cliente para comprar un producto. Y la hipótesis nula H0: dice, el marketing digital no tiene relación significativa en la decisión que toma el cliente para comprar un producto.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarí que no hay relación entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarí que si existe relación.

**Tabla 1**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la decisión de compra.*

			DC
		Coefficiente de correlación	,556**
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 1 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y la decisión de compra es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de relación es de 0.556 se afirma que dicha relación es moderada o regular.

Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que existe relación intensa y significativa entre el marketing digital (MKD) y la decisión que toma el cliente para comprar un producto. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital (MKD) y la decisión que toma el cliente para comprar un producto

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación intensa y significativa.

## **Tabla 2**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la decisión de compra.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,909	,000
	N de casos válidos	218	

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 2 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y la decisión que toma el cliente para comprar un producto es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.909 se afirma que la intensidad de la relación es alta y positiva, es decir, que a medida que

exista un adecuado marketing digital, existirá una decisión de compra favorable del consumidor hacia los productos de la empresa.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_1$ : Existe efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe efecto significativo del marketing digital en la decisión de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmaría que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en la decisión de compra y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmaría que el efecto es significativo.

### Tabla 3

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la decisión de compra.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	DC dependiente	,611	,000

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 3 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que el efecto del marketing digital en la decisión de compra es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.611 se afirma que el efecto es alto, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de decisiones de compra favorables hacia los productos ofrecidos por la empresa.



**Objetivo específico N°1:** Determinar el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre el reconocimiento de una necesidad se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación utilizándose el Rho de Spearman, para ello se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna  $H_a$ : el cual dice, que el marketing digital tiene relación significativa con el reconocimiento de una necesidad del cliente. Y la hipótesis nula  $H_0$ : dice, el marketing digital no tiene relación significativa con el reconocimiento de una necesidad del cliente.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación.

**Tabla 4**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad.*

			RN
		Coefficiente de correlación	,579
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 4 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de una necesidad es significativa, asimismo, debido a

que el coeficiente de relación es de 0.579 se afirma que dicha relación es moderada o regular.

Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que la existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de una necesidad. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y el reconocimiento de una necesidad.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación intensa y significativa.

**Tabla 5**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,887	,000
N de casos válidos		218	

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 5 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.887 se afirma que la intensidad de la relación es alta y positiva, es decir, que a medida que exista un adecuado marketing digital, existirá un reconocimiento de la necesidad favorable del consumidor hacia los productos de la empresa.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : Existe efecto significativo del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe efecto significativo

del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en el reconocimiento de la necesidad y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que el efecto es significativo.

### **Tabla 6**

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	RN dependiente	,603	,000

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 6 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.603 se afirma que el efecto es alto, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de reconocimiento de necesidad hacia la compra del cliente hacia los productos que ofrece la empresa.

**Objetivo específico N°2:** Determinar el efecto del marketing digital en la búsqueda de información en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre la búsqueda de información se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación utilizándose el Rho de Spearman, para ello se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna  $H_a$ : el cual dice, el marketing digital tiene relación significativa con la búsqueda de información del cliente. Y la hipótesis nula  $H_0$ : dice, el marketing digital no tiene relación significativa con la búsqueda de información del cliente.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación.

**Tabla 7**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información.*

			BI
		Coefficiente de correlación	,160
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,018
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 7 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0.018 se comprueba que la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de relación es de 0.160 se afirma que dicha relación es baja.



Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la búsqueda de información. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la búsqueda de información.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación intensa y significativa.

### **Tabla 8**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la búsqueda de información.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,375	,012
N de casos válidos		218	

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 8 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.375 se afirma que la intensidad de la relación es moderada hacia bajo, es decir, que a medida que exista un adecuado marketing digital, existirá una búsqueda de información favorable del consumidor hacia los productos de la empresa.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : Existe efecto significativo del marketing digital en la búsqueda de información en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe efecto significativo del marketing digital en la búsqueda de información en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en la búsqueda de información y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que el efecto es significativo.

**Tabla 9**

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la búsqueda de información.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	BI dependiente	,174	,012

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 9 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0,012 se comprueba que el efecto del marketing digital en la búsqueda de información es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.174 se afirma que el efecto es muy bajo, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá de forma baja en la búsqueda de información que realiza el consumidor sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.

**Objetivo específico N°3:** Determinar el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre la evaluación de alternativas se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación utilizándose el estadístico de Rho de Spearman, para ello se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna  $H_a$ : el cual dice, el marketing digital demuestra una relación significativa con la evaluación de alternativas del cliente. Y la hipótesis nula  $H_0$ : dice, el marketing digital no demuestra una relación significativa con la evaluación de alternativas del cliente.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación, y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación.

**Tabla 10**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.*

			EA
		Coefficiente de correlación	,367
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 10 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0 se comprueba que la relación entre el marketing digital y la evaluación de las alternativas es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de relación es de 0.367 se afirma que dicha relación es moderada.

Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que la existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarí que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarí que si existe relación intensa y significativa.

**Tabla 11**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la evaluación de alternativas.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,734	,000
	N de casos válidos	218	

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 11 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.734 se afirma que la intensidad de la relación es alta, es decir, que a medida que exista un adecuado marketing digital, existirá una evaluación de alternativas favorable del consumidor hacia los productos de la empresa.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : Existe efecto significativo del marketing digital en la evaluación de alternativas en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe efecto significativo del marketing digital en la evaluación de alternativas en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en la evaluación de alternativas y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que el efecto es significativo.

**Tabla 12**

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	EA dependiente	,411	,000

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 12 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0 se comprueba que el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.411 se afirma que el efecto es moderado, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto predecirá de forma regular, el hecho de que los productos de la empresa se encuentre entre las alternativas que evalúe el consumidor a la hora de querer comprar un producto que suele vender la empresa.

**Objetivo específico N°4:** Determinar el efecto del marketing digital en la elección de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre la elección de compra se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación utilizándose el Rho de Spearman, para ello se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna  $H_a$ : el cual dice, el marketing digital tiene relación significativa con la elección de compra del cliente. Y la hipótesis nula  $H_0$ : dice, el marketing digital no tiene relación significativa con la elección de compra del cliente.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación.

**Tabla 13**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y la elección de compra.*

			EC
		Coefficiente de correlación	,279
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,000
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 13 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0 se comprueba que la relación entre el marketing digital y la elección de compra es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de relación es de 0.279 se afirma que dicha relación es baja.

Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que la existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la elección de compra. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y la elección de compra.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarí que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarí que si existe relación intensa y significativa.

**Tabla 14**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y la elección de compra.*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,549	,000
	N de casos válidos	218	

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 14 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0, se comprueba que la relación entre el marketing digital y la elección de compra es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.549 se afirma que la intensidad de la relación es moderada, es decir, que a medida que exista un adecuado marketing digital, existirá una elección de compra favorable del consumidor hacia los productos de la empresa.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : Existe efecto significativo del marketing digital en la elección de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe efecto significativo del marketing digital en la elección de compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en la elección de compra y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que el efecto es significativo.

**Tabla 15**

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en la elección de compra.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	EC dependiente	,299	,000

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 15 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0 se comprueba que el efecto del marketing digital en la elección de compra es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.299 se afirma que el efecto es bajo hacia regular, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto predecirá de forma baja, el hecho de que los consumidores o clientes de la empresa tomen la decisión de comprar el producto que vende la empresa.



**Objetivo específico N°5:** Determinar el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Para poder determinar el efecto del marketing digital sobre el comportamiento post compra se tuvo que realizar antes dos pruebas que son la prueba de relación e intensidad de la relación que son requisitos fundamentales para corroborar con precisión el efecto de una variable sobre la otra.

Primero se desarrolló la prueba de relación utilizándose el Rho de Spearman, para se propusieron dos hipótesis, la primera es la hipótesis alterna  $H_a$ : el cual dice, el marketing digital tiene relación significativa con el comportamiento post compra del cliente. Y la hipótesis nula  $H_0$ : dice, el marketing digital no tiene relación significativa con el comportamiento post compra del cliente.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay relación entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que si existe relación.

**Tabla 16**

*Estadístico que prueba la relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra.*

			CP
		Coefficiente de correlación	,054
Rho de Spearman	MD	Sig. (bilateral)	,426
		N	218

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 16 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0.426 se comprueba que la relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra no es significativa.

Por otro lado, se realiza la prueba de intensidad de relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : que la existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y el comportamiento post compra. Y como hipótesis nula  $H_0$ : No existe relación intensa y significativa entre el marketing digital y el comportamiento post compra.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarí que no hay relación intensa y significativa entre las variables y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarí que si existe relación intensa y significativa.

**Tabla 17**

*Estadístico que prueba la relación intensa entre el marketing digital y el*

		Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,124	,432
N de casos válidos		218	

*comportamiento post compra.*

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 17 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0,432 se comprueba que la relación entre el marketing digital y el comportamiento post compra no es significativa, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba gamma es de 0.124 se afirma que la intensidad de la relación es muy baja, es decir, que a medida que exista un adecuado marketing digital, existe pocas probabilidades de que exista un favorable comportamiento post compra del consumidor hacia los productos de la empresa. Esto debido a que es difícil de que el marketing pueda llegar a incidir en el comportamiento post compra, ya que dicho comportamiento está determinado más por la calidad del mismo producto que compra el consumidor.

Por último, se realiza la prueba de direccionalidad de la relación para ello se propone como hipótesis alterna  $H_a$ : Existe efecto significativo del marketing digital

en el comportamiento post compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022. Y como hipótesis nula H0: No existe efecto significativo del marketing digital en el comportamiento post compra en los clientes de Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.

Asimismo, el margen de error es de 0.05, eso quiere decir que un nivel de significancia en la prueba estadística mayor a 0.05 afirmarían que no hay efecto significativo de la variable marketing digital en el comportamiento post compra y un nivel de significancia menor a 0.05 afirmarían que el efecto es significativo.

**Tabla 18**

*Estadístico que prueba el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra.*

			Valor	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	d de Somers	CP dependiente	,057	,432

*Nota.* La información fue analizada de la recolección de datos realizada por medio de la encuesta.

**Interpretación:** En la tabla 18 se muestra que, debido a la significancia de la prueba estadística que es 0.432 se comprueba que el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra no es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.057 se afirma que el efecto es muy bajo y se puede decir que si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto no predecirá favorablemente al comportamiento post compra del consumidor.

## V. DISCUSIÓN

El presente estudio surgió luego de poder observar los distintos tipos de comunicación que han realizado las empresas por los medios digitales, especialmente se centró en la empresa Al Carbón Chicken Grill, de esta forma se presenta la discusión de los principales hallazgos obtenidos en los objetivos de la investigación, contrastado con los antecedentes y corroborados con la teoría, en este sentido se presentan los principales hallazgos de los objetivos específicos y se cierra el capítulo con el principal hallazgo del objetivo general.

De esta forma en la tabla 6 se demostró que el efecto del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba "d de somers" es de 0.603 se afirma que el efecto es alto, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de reconocimiento de necesidad hacia la compra del cliente en los productos que ofrece la empresa.

Dichos resultados concuerdan con la investigación realizada por Pareja (2018) quien demostró que existe relación positiva alta entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad debido a que el índice de correlación fue de 0.723, eso indica que a medida que exista un adecuado y eficaz marketing digital, existe alta probabilidad de que ello pueda generar necesidad de compra en el consumidor. De esta forma se corrobora la concordancia con la teoría de Chaffey y Chadwick (2014) quienes manifiestan que el marketing digital puede reflejar características y conductas de consumo en los clientes, esto se da mediante el uso de la web, email, redes sociales, así mismo también destacan que el marketing digital genera y propicia el alcance de objetivos comerciales de la compañía. De esta forma se puede explicar el gran potencial que tiene el marketing digital en la primera etapa de la decisión de compra que es el reconocimiento de la necesidad, y es entendido el efecto alto ya que muchas veces el marketing en el caso de las empresas de comidas o restaurantes tratan de persuadir al cliente mostrando videos o imágenes sobre las bondades de los platos que venden, abriéndoles el apetito y generando la necesidad que quieren adquirir el producto.

Asimismo, también se pudo demostrar el efecto del marketing digital en la búsqueda de información que fue significativo, y debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.174 se afirma que el efecto es muy bajo (ver tabla 9), eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá de forma baja en la búsqueda de información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.

De esta manera, los resultados expuestos concuerdan con lo encontrado por Pareja (2018) quien encontró que el marketing digital se relaciona de forma significativa con la búsqueda de información, es decir, mientras exista un buen marketing digital existen altas probabilidades de que los consumidores encuentren alguna información sobre los productos que ofrece la empresa. De esta manera la concordancia de los estudios está corroborado por la teoría de Lamb et al. (2011), quien manifiesta que en esta etapa de búsqueda de información hoy en día los consumidores a nivel global se encuentran en búsqueda constante de información de productos y que estos faciliten las condiciones en ellos y esta búsqueda de información es minuciosa y precisa por las diferentes propuestas digitales que existen en la actualidad. En este sentido el marketing digital juega un rol importante ya que, si se realiza adecuadamente y en el segmento potencial de mercado las ofertas de la empresa va aparecer fácilmente y dentro de las primeras opciones, que tenga el consumidor a la hora de buscar información para satisfacer su necesidad.

De igual manera se encontró que el efecto del marketing digital en la evaluación de alternativas es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.411 se afirma que el efecto es moderado (ver tabla 12), eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto predecirá de forma regular, el hecho de que los productos de la empresa se encuentre entre las alternativas que evalúe el consumidor a la hora de querer comprar un producto que suele vender la empresa.

Tales resultados se corroboran por lo encontrado por Guzmán et al (2019) quienes concluyeron que el impacto que logra tener el comercio a través de los medios digital es significativo en la decisión de compra de los consumidores,

teniendo como factor principal factor de decisión al precio y la marca del producto que se coloca en el medio digital, todo ello demostrado a una prueba de Chi cuadrado con un p valor de 114.108, grados de libertad de 16 y un nivel de significancia de 0.00.

Dichos resultados reflejados son corroborados por la teoría de Lamb et al (2011) quienes definen a la evaluación de alternativas a la etapa de decisión de compra “en donde el comprador ya analizó alternativas, y genera un cuestionamiento de lo que va invertir en el producto o servicio, en ese sentido las experiencias pasadas, la marca y opiniones diversas harán que tome la decisión” (p. 195). En este sentido se puede decir que para lograr que la etapa de evaluación de alternativas sea eficaz es fundamental que el marketing digital realizado por la empresa manifieste los beneficios, las ventajas de adquirirlo y todos los de más atributos que hacen al producto de la empresa el ideal para satisfacer la necesidad del consumidor.

Posteriormente se demostró que el efecto del marketing digital en la elección de compra es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.299 se afirma que el efecto es bajo hacia regular (ver tabla 15), eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto predecirá de forma baja, el hecho de que los consumidores o clientes de la empresa tomen la decisión de comprar el producto que vende la empresa.

Dicho hallazgo concuerda con el estudio de Hernández et al (2021) quienes pudieron concluir que, con un índice de 0.369 el marketing digital tiene una influencia moderada hacia débil en la decisión de elegir comprar un producto del consumidor. Dicha concordancia es corroborada por la teoría de Lamb et al (2011) quienes manifiestan que “en esta etapa se ve si comprará o no por parte del consumidor, esto se da después de evaluar las alternativas” (p. 196). De esta forma se demuestra que si bien es cierto el marketing digital es importante y tiene influencia sobre la elección o decisión del consumidor de comprar un producto, dicha influencia no están fuerte ya que en dicha decisión también influyen distintos factores como por ejemplo si tiene familia las opiniones de los familiares, la recomendación de los amigos, la disponibilidad económica es decir si cuenta con dinero para comprar el producto que vende la empresa que terminarán en

ocasiones siendo factores determinantes para la compra, no obstante no se debe desestimar la influencia de marketing digital, ya que ante una buena propuesta puede impactar en la compra del consumidor como se ha demostrado en las pruebas estadísticas realizadas.

También se demostró el efecto del marketing digital en el comportamiento post compra, que no es significativo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.057 se afirma que el efecto es muy bajo (ver tabla 18) y se puede decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto no predecirá favorablemente al comportamiento post compra del consumidor.

Dicho hallazgo es corroborado por el estudio de Medina (2020) quien concluyó que existe relación significativa del marketing digital en el comportamiento post compra, asimismo, la correlación después de la compra es baja con los clientes en el sentido de que son pocos los que logran recomendar la marca y compartir sus experiencias a través de los medios sociales. Se puede decir que coinciden en el sentido de que se ha encontrado una relación muy baja y en este estudio se mostró efecto muy bajo y no significativo, ya que, el comportamiento post compra está relacionado más con la satisfacción de consumidor respecto al producto, como lo indica y lo comprueba la teoría de Abad (2016) quien lo define como comportamiento posterior a la compra y consideran que está relacionado a la experiencia de satisfacción o no con la adquisición que realizó sobre el producto o servicio. De esta forma se demuestra que es difícil lograr generar un efecto del marketing digital en el comportamiento post compra ya que dicho comportamiento está mayormente influenciado por el rendimiento o satisfacción que tiene el consumidor el producto o servicio adquirido.

Finalmente se demostró que el efecto del marketing digital en la decisión de compra es significativo, asimismo, debido a que el coeficiente de la prueba “d de somers” es de 0.611 se afirma que el efecto es alto (ver tabla 3), eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor

proporción de decisiones de compra favorables en las distintas etapas del proceso para elegir un producto o servicio de la empresa.

Dichos resultados concuerdan con la investigación realizada por Medina (2020) quien concluyó principalmente que existe asociación positiva y directa entre las variables marketing digital y decisión de compra según el coeficiente de correlación de 0,886, a un nivel de significancia menor al 0,05. La coincidencia se ve reflejada en el sentido de que ambas investigaciones demostraron su prueba de hipótesis de efecto y relación tomando en cuenta al marketing digital y a la decisión de compra considerando las cinco etapas del proceso de decisión de compra, de esta forma se reafirma la hipótesis a decir que el marketing logra tener un impacto significativo en cada etapa del proceso que realiza un consumidor para adquirir un producto o servicio obviamente teniendo un mayor nivel de influencia en algunas etapas que en otras. De esta forma se corrobora con la teoría de Kotler y Armstrong en el 2012 (citado por De Vicuña, 2018) precisan que la conducta del consumidor transita por un proceso desde el inicio de la compra, es ahí donde se genera una necesidad, así mismo esta necesidad genera el análisis y búsqueda de información de lo que desea consumir, evalúa las diferentes alternativas para su elección finalmente compra el producto o servicio, pero también existen actitudes posteriores a la compra. No obstante, es importante precisar que no en todos los casos se logra obtener los resultados esperados por el marketing digital, sin embargo, las probabilidades de que el consumidor compre el producto o servicio de la empresa gracias a un buen marketing digital aumentan por lo que se pudo determinar que el marketing digital tiene efecto significativo en la decisión de compra del consumidor en la empresa Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022.



## VI. CONCLUSIONES

De esta forma se exponen las principales conclusiones de acuerdo a los hallazgos obtenidos en los objetivos propuestos en esta investigación concluyéndose:

1. El efecto del marketing digital en la decisión de compra tiene efecto significativo en la decisión de compra, y es de 0.611 indicando un nivel alto del efecto, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de decisiones de compra favorables en las distintas etapas del proceso para elegir un producto o servicio de la empresa, teniendo mayor efecto sobre la etapa reconocimiento de la necesidad.
2. Existe efecto significativo y alto con un índice de 0.603 del marketing digital en el reconocimiento de la necesidad, eso quiere decir que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto influirá o predecirá una mayor proporción de reconocimiento de necesidad hacia la compra del cliente hacia los productos que ofrece la empresa.
3. El marketing digital afecta de forma significativa y con índice de 0.174 se afirma que dicho efecto es bajo infiriéndose que la mejora del marketing digital influirá o predecirá de forma baja en la búsqueda de información que realiza el consumidor sobre los productos o servicios que ofrece la empresa.
4. El efecto que logra tener el marketing digital en la evaluación de alternativas es significativo, pero de nivel regular (0.411), es decir, la buena aplicación del marketing digital predecirá de forma regular, el hecho de que los productos de la empresa se encuentren entre las alternativas que evalúe el consumidor a la hora de querer comprar un producto que suele vender la empresa.
5. El efecto que tiene el marketing digital en la elección de compra de los consumidores es bajo con un índice de "d de somers" de 0.299 se explica que, si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto predecirá de forma baja, el hecho de que los consumidores o clientes de la empresa tomen la decisión de comprar el producto que está vendiendo la empresa.
6. No se encontró efecto significativo del marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor, pues el margen de error fue superior al 0.05,

asimismo el nivel del efecto fue demasiado bajo, por lo que se puede decir que si la empresa dedica a mejorar la calidad del marketing digital en sus redes sociales, en su sitio web y el email-marketing esto no predecirá favorablemente al comportamiento post compra del consumidor.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Las recomendaciones se realizaron de acuerdo a los principales hallazgos, y fueron ordenados exponiendo las recomendaciones de los objetivos específicos que están dirigido al gerente de la empresa Al Carbón Chicken Grill y luego a otros investigadores.

Se recomienda al gerente de marketing de la empresa Al Carbón Chicken Grill a:

1. Realizar constantes evaluaciones después de cada campaña de medios digitales sobre el efecto que puede tener el marketing digital en el proceso de decisión de compra de los sus clientes potenciales, a fin de cada vez seguir mejorando en su aplicación.
2. Proponer estrategias de marketing digital donde se destaque los atributos del producto a fin de que sea más atractivo al consumidor y logre generar una necesidad de compra.
3. Diseñar estrategias donde se premie el compartir las publicaciones que realice la empresa sobre los productos que ofrece a fin de generar mayor interacción orgánica de los contenidos digitales y sean más visibles por el consumidor a la hora de querer consumir comidas y parrillas.
4. Motivar al público objetivo y clientes que hayan comprado en la empresa a generar comentarios sobre su opinión de las comidas degustadas en la empresa y del servicio recibido, a fin de que sea un factor relevante para que el consumidor pueda tomarlo en cuenta al momento de evaluar las distintas ofertas que tiene en el mercado.
5. Seguir invirtiendo en publicidad digital acerca de los productos de la empresa, especialmente por las redes sociales ya que se han vuelto un canal de gran impacto y atractivo que el consumidor toma en cuenta a la hora de elegir o comprar un producto.
6. Realizar evaluaciones sobre la satisfacción del cliente sobre los productos y servicios recibidos a fin de conocer el comportamiento después de la compra del cliente y determinar que aspecto del servicio se tiene que mejorar a fin de atraer más clientes y fidelizar a los que ya han probado el servicio.

## REFERENCIAS

Abad, P. (2016) *e- Commerce*. Ed. The Valley Business School.

American Express (2018, octubre 9) *¿sabes cuál fue la primera empresa que apostó por el marketing comprometido?* Defacto. <https://www.defacto-pr.com/marketing-comprometido-inicio-express-american/>

Arellano, C. (2020) *El canal digital: tendencias y oportunidades* <https://www.arellano.pe/el-canal-digital-tendencias-y-oportunidades/>

Bezerra, L., Nogueira, M. & Cabral, D. (2020). Impacts of Social Networks and Digital Influencers on Consumer Purchase Decision/Impactos Das Redes Sociais E Influenciadores Digitais Na Decisao De Compra Dos Consumidores. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8(3), 25-35. [link.gale.com/apps/doc/A649662804/IFME?u=anon~168c6efe&sid=googleScholar&xid=7a515198](http://link.gale.com/apps/doc/A649662804/IFME?u=anon~168c6efe&sid=googleScholar&xid=7a515198). Accessed 18 June 2022.

Bravo, F. (2020, setiembre 03) *Peruanos se ubican entre los usuarios digitales más activos de la región*. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanosusuarios-digitales.html>

Chaffey, D. y Chadwick, F. (2014). *Marketing digital*. Pearson Educación.

Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC (8 d julio, 2019). *Guía práctica para la identificación, categorización, priorización y evaluación de las líneas de investigación*. <https://www.google.com/search?sxsrf=ALeKk03E5yGUzw79pAQrcOGSXC SFtAcQKg:1588290062161&q=l%C3%ADneas+de+investigaci%C3%B3n+concytec+pdf&sa=X&ved=2ahUKEwiM5dHHqZHpAhXPmOAKHboUALIQ1QloAHoEAsQAQ&biw=1366&bih=657>

De Vicuña Ancín, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial.

Deighton, J., y Barwise, P. (2020). *Digital Marketing: Global Strategies from The World'S Leading experts*. Edit. John Wiley & Sons.

- Doupovec, M. (2009). *Tipos de muestreo*.  
<http://metodologia02.blogspot.mx/p/tipos-de-muestreo.html>
- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV.  
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1225384>
- Espinosa, J.& Parra, C. (2020). Quality management in customer service. Cooperativa Chone Ltda. Knowledge of Polo. *Publishing house of Polo Manta*, 5 (8), 42-65  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7554392>
- Esteban, N. (2018). *Tipos de Investigación* [Tesis de licenciamiento, Universidad Santo Domingo de Guzmán]. Repositorio institucional USDQ.  
<http://repositorio.usdg.edu.pe/handle/USDG/34>
- Gestión (2019). *Cyber days: lo bueno y lo no tan bueno de los descuentos online*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/cyber-days-lo-bueno-ylo-no-tan-bueno-de-los-descuentos-online-noticia/>
- González, R. y Hernández, J. (2017). Diseños de investigación cuantitativos aplicados en las ciencias de la administración y gestión. *Global ciencia*, 3 (1), 5-15. <https://globalciencia.com/index.php/globcien/article/view/11>
- HubSpot Español (2020). *Lista esencial de estadísticas de marketing 2020*  
<https://www.hubspot.es/marketing-statistics>
- Hernández, R., Méndez, S., Mendoza, C. y Cuevas, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw Hill.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning.
- Londoño, S., Mora, Y. y Valencia, M. (2017). *Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor*. *Revista EAN*, 84,

167-186. <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>

Medina S. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac–2020*. [Tesis de pre grado, universidad Autónoma del Perú]. Repositorio institucional UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/1060>

Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil* [Tesis de maestría, Pontificia universidad católica del Ecuador]. Repositorio institucional Pucesa. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>

Moscol, G. (2021). *Marketing digital en el comportamiento de compra del consumidor en una microempresa comercializadora de recursos hidrobiológicos en Piura, 2021* [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio <https://hdl.handle.net/20.500.12692/59600>

Moreno, J (2017). *Transformación digital de los negocios: disrupción vs evolución*. Ed. The Valley Business School.

Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. (2.<sup>a</sup> ed.). Limusa.

Nueno, J. (2020). *Directo al consumidor*. Editorial AECOC.

Pescador, D. (2016). *Analítica digital*. Ed. The Valley Business School.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.<sup>a</sup> ed.). McGraw Hill.

Pareja, A. (2018). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24866>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Schiffman, L. y Kanuko, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.

- Vilela, F. (2020, abril 06). *Estadísticas digitales del Perú 2020*. Fervilela. <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2020.html>.
- Zamora, A. (2018). “*Marketing digital y decisión de compra de los alumnos de la universidad tecnológica del Perú, cercado de Lima*”. [Tesis de pre grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21440>
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26-40. <https://doi.org/10.22209/rhs.v7n2a02>
- Hernández, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA*, 6(3), 44-59. [doi.org/10.25214/27114406.1123](https://doi.org/10.25214/27114406.1123)

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de Operacionalización de las variables.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Marketing Digital</b>	Chaffey y Chadwick (2014) destacan que: mediante el marketing digital se pueden alcanzar grandes objetivos corporativos y en la cual se hace uso de tecnologías digitales (p. 10).	El marketing digital es la utilización de distintas estrategias en sitios virtuales, y para su medición se tomó en cuenta el flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.	Uso sitio web	Diseño	ORDINAL
				Accesibilidad	
			Redes sociales	Usabilidad	
	Interacción				
		Email-marketing	Información		
<b>Decisión de compra</b>	Kotler y Armstrong (2013) precisan la decisión de compra del consumidor pasa por un proceso que inicia con la generación de una necesidad de compra, así mismo esta necesidad genera el análisis y búsqueda de información de lo que desea consumir, evalúa las diferentes alternativas para su elección finalmente compra el producto o servicio.	La decisión de compra es un proceso mediante el cual los clientes adquieren un bien o servicio. Para su medición se tuvo en cuenta el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, elección de compra y comportamiento post-compra.	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	
				Estímulos externos	
			Búsqueda de información	Fuentes personales	
				Fuentes públicas	
			Evaluación de alternativas	Evaluación	
			Elección de compra	Elección de marca	
		Comportamiento Post-Compra	Satisfacción		



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO SOBRE MKT DIGITAL

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo analizar la percepción sobre el MKT Digital de la empresa Al Carbón Chicken Grill. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Se recomienda que responda a cada interrogante (ítems) formulada con sinceridad y objetividad y si tuviera alguna duda e inquietud preguntar al aplicador del cuestionario.

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
PORTAL WEB	1. ¿Considera usted que el diseño del portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill cumple con sus expectativas como cliente?					
	2. ¿Considera usted que el diseño del portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill le brinda a usted como cliente la información necesaria de sus productos?					
	3. ¿Considera usted que el portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill es fácil en su uso y acceso para los clientes?					
	4. ¿Considera usted que el portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill es intuitivo para su uso por parte de los clientes?					
	5. ¿Considera usted que el portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill es atractivo para realizar alguna orden de compra por parte de los clientes?					
	6. ¿Considera usted que el portal web de la empresa Al Carbón Chicken Grill cumple con sus requerimientos como cliente?					
REDES SOCIALES	7. ¿Considera usted que los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instragam, Facebook) de la empresa Al Carbón Chicken Grill inciden en usted al momento de comprar en la empresa?					

	8. ¿Considera usted que los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instragam, Facebook) de la empresa Al Carbón Chicken Grill se encuentran constantemente actualizados?					
	9. ¿Conoce usted las redes sociales de la empresa Al Carbón Chicken Grill?					
	10. ¿Considera usted que las redes sociales de la empresa Al Carbón Chicken Grill son fáciles de ubicar?					
	11. ¿Considera usted que los mensajes de las redes sociales e la empresa Al Carbón Chicken Grill influyen en su compra?					
	12. ¿Considera usted que la comunicación a los mensajes de los clientes es respondida oportunamente por parte de la empresa Al Carbón Chicken Grill?					
	13. ¿Considera usted que la información de la empresa Al Carbón Chicken Grill que transmite a través de las redes sociales es clara y precisa?					
	14. ¿Considera usted que la información transmitida a través de las redes sociales de la empresa Al Carbón Chicken Grill es fácil de entender?					
EMAIL MARKETING	15. ¿Considera usted que la información que se le envía a usted a través del correo electrónico por parte de la empresa Al Carbón Chicken Grill es de utilidad y le ayuda a tomar decisiones en cuanto a la compra??					
	16. ¿Considera usted que la información transmitida a su correo personal es de su agrado y fomenta su consumo?					
	17. ¿Considera usted que el contenido que se le envía a su correo electrónico, como promociones, descuentos, entre otros le incitan a comprar en la empresa??					
	18. ¿Considera usted que el contenido publicitario que se envía a su correo electrónico es considerado de importancia por usted??					

Gracias por su amable colaboración

## CUESTIONARIO SOBRE LA DECISIÓN DE COMPRA

Estimados clientes:

Declaro estar informado de la investigación con fines académicos, y que mediante el presente cuestionario que tiene por objetivo analizar la percepción sobre Decisión de Compra de la empresa Al Carbón Chicken Grill. Se recogerá la información pertinente por lo que participo de manera voluntaria, honesta y anónima.

Se recomienda que responda a cada interrogante (ítems) formulada con sinceridad y objetividad y si tuviera alguna duda e inquietud preguntar al aplicador del cuestionario.

En cada pregunta (ítem) marque la alternativa de su percepción, según la siguiente escala de valoración:

<b>Nunca</b>	<b>Casi Nunca</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Siempre</b>
1	2	3	4	5

DIMENSIÓN	ÍTEMS	Valoración				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD	1. ¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill, para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?					
	2. ¿De Al Carbón Chicken Grill le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?					
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	3. ¿Le llegó información de la marca de Al Carbón Chicken Grill y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?					
	4. ¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill?					
EVALUACIÓN DE ALTE	5. ¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron productos de Al Carbón Chicken Grill, para decidir su compra?					

	6. ¿Usted evaluó las opciones de productos y servicios de Al Carbón Chicken Grill antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc)?					
ELECCIÓN DE COMPRA	7. ¿Las ofertas, descuentos y productos que ofrece Al Carbón Chicken Grill por medio de sus redes sociales lo llevan a tomar la decisión de comprar sus productos?					
	8. ¿Considera que los contenidos digitales que ofrece Al Carbón Chicken Grill lo motivan a querer comprar sus productos que ofrece?					
COMPORTAMIENTO POST-COMPRA	9. ¿Se siente feliz o encantado con los productos y servicios de Al Carbón Chicken Grill adquiridos por usted?					
	10. ¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene de Al Carbón Chicken Grill en sus acciones de postventa?					

## Anexo 2.1 Ficha técnica.

### FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el nivel de marketing digital en la empresa Al Carbón Chicken Grill

#### DATOS INFORMATIVOS

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Nivel del marketing digital
- g. **Administración:** Clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill en Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 15 minutos

#### II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar los niveles de marketing digital en la empresa Al Carbón Chicken Grill

#### III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.92$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

#### IV. DIRIGIDO A:

Clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill en Nuevo Chimbote

## V. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

## VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 18 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Portal web	1,2,3,4,5,6
Redes sociales	7,8,9,10,11,12,13,14
Email Marketing	15,16,17,18

<b>BAREMO POR VARIABLE</b>				
Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Marketing digital	18	90	67 - 90	Bueno
			43 - 66	Regular
			18 - 42	Malo
<b>BAREMO POR DIMENSIONES</b>				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Portal Web	6	30	23 - 30	Bueno
			15 - 22	Regular

			6 – 14	Malo
Redes sociales	8	40	30 – 40	Bueno
			19 – 29	Regular
			8 – 18	Malo
Email Marketing	4	20	16 - 20	Bueno
			10 – 15	Regular
			4 – 9	Malo

## **Anexo 2.2 FICHA TÉCNICA – Cuestionario para medir el nivel de decisión de compra de los clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill**

### **DATOS INFORMATIVOS**

- a. **Técnica:** Encuesta
- b. **Tipo de instrumento:** Cuestionario
- c. **Lugar:** Nuevo Chimbote
- d. **Forma de aplicación:** Individual
- e. **Autor:** Propia
- f. **Medición:** Nivel de decisión de compra
- g. **Administración:** Clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill en Nuevo Chimbote
- h. **Tiempo de aplicación:** 10 minutos

### **VII. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:**

Identificar los niveles de decisión de compra en la empresa Al Carbón Chicken Grill

### **VIII. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:**

El instrumento fue sometido a validez de contenido para comprobar si los ítems están bien definidos en relación con la variable planteada, y si las instrucciones son claras y precisas, a fin de evitar confusión al desarrollar la prueba. Esta **validación** consistió en la selección de tres expertos, en investigación y en la temática de investigación quienes revisaron la matriz de operacionalización de las variables, y cada uno de los ítems del instrumento para verificar si realmente miden los indicadores y dimensiones de la variable.

Para establecer la **confiabilidad** del instrumento, se aplicó una prueba piloto con 15 participantes; posterior a ello, los resultados fueron sometidos a los procedimientos del método Alfa de Cronbach, cuyo cálculo fue  $\alpha=0.902$  este resultado permite afirmar que el instrumento presenta una confiabilidad muy fuerte.

### **IX. DIRIGIDO A:**

Clientes de la empresa Al Carbón Chicken Grill en Nuevo Chimbote



## X. MATERIALES NECESARIOS:

Computadora, internet, lápiz y borrador.

## XI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El instrumento referido presenta 10 ítems con opciones de respuesta en escala de Likert que poseen una valoración de 1 a 5 puntos cada uno según el formato de pregunta.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones calculando el promedio de los ítems que corresponden.

### DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Dimensiones	Ítems
Reconocimiento de la necesidad	1,2,
Búsqueda de información	3,4,
Evaluación de alternativas	5,6
Elección de compra	7,8
Comportamiento post compra	9,10,

### BAREMO POR VARIABLE

Variable	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Decisión de compra	10	50	38 - 50	Decisión favorable
			24 - 37	Indiferencia
			10 - 23	Decisión

				desfavorable
<b>BAREMO POR DIMENSIONES</b>				
Dimensión	Total, de ítems	Puntaje	Escala	Valoración
Reconocimiento de la necesidad	2	10	8 - 10	Decisión favorable
			5 - 7	Indiferencia
			2 - 4	Decisión desfavorable
Búsqueda de información	2	10	8 - 10	Decisión favorable
			5 - 7	Indiferencia
			2 - 4	Decisión desfavorable
Evaluación de alternativas	2	10	8 - 10	Decisión favorable
			5 - 7	Indiferencia
			2 - 4	Decisión desfavorable
Elección de compra	2	10	8 - 10	Decisión favorable
			5 - 7	Indiferencia
			2 - 4	Decisión desfavorable
Comportamiento post compra	2	10	8 - 10	Decisión favorable
			5 - 7	Indiferencia
			2 - 4	Decisión desfavorable

### Anexo 3. Cálculo de la muestra

Formula:

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

En dónde:

N: población (501)

p: proporción de evento que ocurra en un 0.5

q: proporción del evento que ocurra en un 0.5

Z: nivel de confianza 1.96 (95%)

E: error permitido 5%

n: muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 501}{(0,05)^2(501 - 1) + (1,96)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 218$$

Por lo tanto, la muestra de la investigación estará compuesta por 218 clientes.

## Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.

### Anexo 4.1 Confiabilidad del instrumento Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,920	18

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	69,7333	101,067	,614	,920
P2	69,5333	98,552	,845	,916
P3	70,5333	111,838	,521	,933
P4	69,8000	96,029	,730	,917
P5	69,9333	98,924	,756	,917
P6	70,0000	97,714	,710	,918
P7	70,0667	111,352	,971	,932
P8	69,6000	98,400	,760	,917
P9	69,6000	101,114	,669	,919
P10	69,6667	99,238	,643	,920
P11	69,7333	104,352	,603	,925
P12	69,7333	100,495	,652	,920
P13	70,4000	106,971	,614	,924
P14	69,6000	99,971	,659	,919
P15	69,6667	100,381	,736	,918
P16	70,0000	88,857	,851	,914
P17	70,2667	93,067	,764	,916
P18	70,1333	90,981	,801	,915

## Anexo 4.2 Confiabilidad del instrumento Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,902	10

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	36,2000	32,029	,670	,891
P2	36,0000	30,571	,768	,884
P3	37,0667	39,352	,845	,925
P4	36,0000	33,143	,738	,893
P5	36,3333	30,810	,792	,882
P6	36,1333	33,124	,683	,890
P7	36,9333	33,924	,737	,904
P8	36,1333	30,695	,877	,877
P9	36,1333	29,981	,963	,871
P10	36,0667	32,352	,664	,891

## Anexo 5. Validación del instrumento

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta				Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones	
								Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
								Sí	No	Sí	No		
Marketing digital	Portal Web	Diseño	1.El diseño del portal web de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			2. Considera que el diseño del portal web de la empresa le brinda la información necesaria.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
		Accesibilidad	3. El portal web de la empresa es fácil en su uso y acceso para los clientes.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			4. El portal web de la empresa es intuitivo para su uso por parte de los clientes.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
		Atractabilidad	5. Considera que el portal web le es atractivo para realizar alguna orden de compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			6. El portal web cumple con sus requerimientos como cliente.	Totalmente de acuerdo									
	Redes sociales	Contenidos	7. Los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook) inciden en usted al momento de comprar en la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			8. Los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook) se encuentran constantemente actualizados.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
		Visibilidad	9. Conoce las redes sociales de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			10. Considera que las redes sociales de la empresa son fáciles de ubicar.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
		Mensajes	11. Los mensajes de las redes sociales e la empresa le inciden en su compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
			12. La comunicación a los mensajes de los clientes es respondida oportunamente.	Totalmente de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni	En desacuerdo	Totalmente en	X		X		

		acuerdo	o	en desacuerdo		desacuerdo					
Información necesaria	13. La información que transmite a través de las redes sociales es clara y precisa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
	14. La información transmitida a través de las redes sociales de la empresa es fácil de entender.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
Email-marketing	Información	La información que se le envía a usted a través del correo electrónico es de utilidad y le ayuda a tomar decisiones en cuanto a la compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X	
		La información transmitida a su correo personal es de su agrado.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X	
	Contenido	El contenido que se le envía a su correo electrónico, como promociones, descuentos, entre otros le incitan a comprar en la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X	
		El contenido publicitario que se envía a su correo electrónico es considerado de importancia por usted.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X	




---

Evaluador: Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			si	no	Si	no
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1. ¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		Estímulos externos	2. ¿Al Carbón Chicken Grill le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	3. ¿Le llegó información de la marca Al Carbón Chicken Grill y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		Fuentes públicas	4. ¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Evaluación de alternativas	Evaluación	5. ¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron los productos de Al Carbón Chicken Grill, para decidir su compra?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			6. ¿Usted evaluó las opciones de Al Carbón Chicken Grill antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc.)?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Elección de compra	Elección de la marca	7. ¿Las ofertas, descuentos y productos que ofrece Al Carbón Chicken Grill por medio de sus redes sociales lo llevan a tomar la decisión de comprar sus productos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			8. ¿Considera que los contenidos digitales que ofrece Al Carbón Chicken Grill lo motivan a querer comprar sus productos que ofrece?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Comportamiento poscompra	Satisfacción	9. ¿Se siente feliz o encantado con los productos y servicios de Al Carbón Chicken Grill adquiridos por usted?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			10. ¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene en Al Carbón Chicken Grill en sus acciones de postventa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						

Evaluador: Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez



Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			si	no	S	i
									si	no	si	no					
Marketing digital	Portal Web	Diseño	1.El diseño del portal web de la empresa cumple con sus expectativas como cliente.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			2. Considera que el diseño del portal web de la empresa le brinda la información necesaria.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
		Accesibilidad	3. El portal web de la empresa es fácil en su uso y acceso para los clientes.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			4. El portal web de la empresa es intuitivo para su uso por parte de los clientes.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
		Atractabilidad	5. Considera que el portal web le es atractivo para realizar alguna orden de compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			6. El portal web cumple con sus requerimientos como cliente.	Totalmente de acuerdo													
	Redes sociales	Contenidos	7. Los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook) inciden en usted al momento de comprar en la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			8. Los contenidos de las redes sociales (WhatsApp, Instagram, Facebook) se encuentran constantemente actualizados.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
		Visibilidad	9. Conoce las redes sociales de la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			10. Considera que las redes sociales de la empresa son fáciles de ubicar.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
		Mensajes	11. Los mensajes de las redes sociales e la empresa le inciden en su compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			12. La comunicación a los mensajes de los clientes es respondida oportunamente.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
		Información necesaria	13. La información que transmite a través de las redes sociales es clara y precisa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
			14. La información transmitida a través de las redes sociales de la empresa es fácil de entender.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X					
Email-marketing	Información	La información que se le envía a usted a través del correo electrónico es de utilidad y le ayuda a tomar decisiones en cuanto a la compra.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X						
		La información transmitida a su correo personal es de su agrado.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X			X						

Contenido	El contenido que se le envía a su correo electrónico, como promociones, descuentos, entre otros le incitan a comprar en la empresa.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		
	El contenido publicitario que se envía a su correo electrónico es considerado de importancia por usted.	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X		

---

Evaluador: González Rueda Néstor Daniel

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	Opción de respuesta					Criterios de evaluación				Observación y/o recomendaciones				
									Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			si	no	S	no
									si	no	si	no					
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulos internos	1. ¿Visita, visualiza o interactúa usted regularmente las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill para estar al tanto de las promociones ofrecidas por la misma?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		Estímulos externos	2. ¿Al Carbón Chicken Grill le envió información de promociones y ofertas a través de su mensajería?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Búsqueda de la información	Fuentes personales	3. ¿Le llegó información de la marca Al Carbón Chicken Grill y sus productos, por medio de su familia, amigos o conocidos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
		Fuentes públicas	4. ¿Para conocer la marca y los productos que ofrecen, observó los comentarios, publicaciones e historias destacadas de las redes sociales de Al Carbón Chicken Grill?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Evaluación de alternativas	Evaluación	5. ¿Recurrió a la experiencia de compra de sus amistades o compañeros que adquirieron los productos de Al Carbón Chicken Grill, para decidir su compra?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			6. ¿Usted evaluó las opciones de Al Carbón Chicken Grill antes de realizar la compra tomando en cuenta los mejores beneficios (precio, promociones, descuentos, variedad, etc.)?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Elección de compra	Elección de la marca	7. ¿Las ofertas, descuentos y productos que ofrece Al Carbón Chicken Grill por medio de sus redes sociales lo llevan a tomar la decisión de comprar sus productos?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			8. ¿Considera que los contenidos digitales que ofrece Al Carbón Chicken Grill lo motivan a querer comprar sus productos que ofrece?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
	Comportamiento poscompra	Satisfacción	9. ¿Se siente feliz o encantado con los productos y servicios de Al Carbón Chicken Grill adquiridos por usted?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						
			10. ¿Se siente satisfecho con la atención y seguimiento que tiene en Al Carbón Chicken Grill en sus acciones de postventa?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	X		X						



Evaluador: González Rueda Néstor Daniel

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de marketing digital y decisión de compra"

OBJETIVO: Determinar el nivel de Marketing digital

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dra en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez

DNI: 32969014

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de marketing digital y decisión de compra"

OBJETIVO: Determinar el nivel decisión de compra

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aguilar Sánchez Mirelly Sonia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Dra en Administración

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: Dra. Mirelly Sonia Aguilar Sánchez  
DNI: 32969014

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Marketing Digital y decisión de compra"

OBJETIVO: Determinar el nivel de Marketing digital

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: González Rueda Néstor Daniel  
DNI: 32991045

## MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: "Cuestionario de Marketing Digital y decisión de compra"

OBJETIVO: Determinar el nivel decisión de compra

DIRIGIDO A: Usuarios

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: González Rueda Néstor Daniel

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
			X	



---

Evaluador: González Rueda Néstor Daniel  
DNI: 32991045

GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	LICENCIADO EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 03/03/2001 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 16/09/2000 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 06/06/2014 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
AGUILAR SANCHEZ, MIRELLY SONIA DNI 32969014	DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

A  
r



GRADUADO	GRADO O TÍTULO	INSTITUCIÓN
GONZALES RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	BACHILLER EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 13/12/2008 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	LICENCIADO EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 18/04/2009 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	MAGISTER EN DIRECCION Y GESTION TALENTO HUMANO Fecha de diploma: 08/11/2013 Modalidad de estudios: -  Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE S.A.C. PERU
GONZALEZ RUEDA, NESTOR DANIEL DNI 32991045	DOCTOR EN PSICOLOGIA Fecha de diploma: 21/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL  Fecha matrícula: 04/01/2017 Fecha egreso: 31/12/2019	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C. PERU

## Anexo 6. Autorización de la empresa

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

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:20602707718
AL CARBÓN CHICKEN GRILL SAC	
Nombre del Titular o Representante legal: GERENTE GENERAL	
Nombres y Apellidos ALEX JAIME LÓPEZ CUMPLIDO	DNI: 32974123

#### Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022	
Nombre del Programa Académico: Pregrado	
Autor: Nombres y Apellidos CORREA LLONTOP GINA ELIZABETH VEJARANO LARA CESAR MANUEL ALEJANDRO	DNI: 74946298 72874893

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

(\* ) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los

informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

## **Anexo 6.1 Consentimiento informado**

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

*Viernes, 01 de octubre de 2021*

*Señores*

*Escuela de Administración*

*Universidad César Vallejo – Campus Chimbote*

*A través del presente, Alex Jaime López Cumplido, identificado (a) con DNI N°32974123 representante de la empresa/institución Al Carbon Chicken Grill con el cargo de Gerente General me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:*

- a) Correa Llontop, Gina Elizabeth*
- b) Vejarano Lara, Cesar Manuel Alejandro*

*Están autorizados para:*

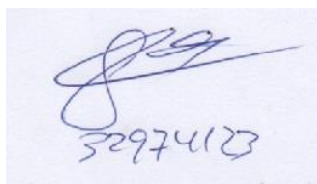
*Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 202.*

*a)*  
Sí  No

*b) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación*  
Si  No

*Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.*

*Atentamente,*



*Firma y Sello*

*Nombre y Apellidos Alex Jaime López Cumplido*

*Cargo Gerente General*

## Anexo 07. Consentimiento informado



Chimbote, 26 de mayo del 2022

**CARTA No. 142-2022-UCV-VA-P01-F04/CCP**

**Sr. ALEX JAIME LÓPEZ CUMPLIDO  
GERENTE  
AL CARBÓN CHICKEN GRILL S.A.C.**

Presente.

Es grato dirigirme a usted para saludarlo y a la vez manifestarle que dentro de la programación silábica de la asignatura de Desarrollo del proyecto de investigación la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Chimbote, se contempla la realización de estudios a empresas importantes como la que Ud. dirige.

En tal sentido, considerando la relevancia de la empresa, solicito su colaboración y autorización para que se sirva brindar a los siguientes estudiantes, el acceso a la información de su empresa, para desarrollar el tema de investigación: "Marketing digital y su efecto en la decisión de compra de los clientes Al Carbón Chicken Grill, Nuevo Chimbote, 2022", todo esto con fines netamente académicos.

Los datos de los estudiantes son los siguientes:

- Correa Llontop Gina Elizabeth DNI: 74946298
- Vejarano Lara Cesar Manuel Alejandro DNI: 72874893

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de la formación Profesional de los estudiantes, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Muy atentamente,

**Dr. Juan Francisco Salazar Llanos**  
Coordinador de la E.P. de Administración  
Universidad Cesar Vallejo - Sede Chimbote

CAMPUS CHIMBOTE  
Mz. H LT. 1 urb. Buenos Aires  
Av. Central Nuevo Chimbote  
Tel.: (043) 483 030 Anx.: 4000

fb/ucv.peru  
@ucv\_peru  
#salradelante  
ucv.edu.pe

## Anexo 7. Base de datos.

N°	Respuestas del marketing digital																Respuestas de la decisión de co											
1	2	2	1	3	2	3	1	4	2	1	3	2	2	4	3	2	3	2	4	3	5	2	5	4	2	1	2	
2	4	5	3	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	4	3	2	3	4	5	3	
3	3	1	2	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	2	3	2	2	2	3	4	2	4	
4	3	3	3	2	3	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	4	4	4	3	1	1	
5	4	4	5	3	3	4	5	2	4	5	1	3	1	4	4	3	2	4	4	5	2	2	4	2	4	3	1	
6	4	5	4	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	5	3	1	2	3	1	1	
7	1	5	2	3	4	4	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	4	4	1	2	2	3	4	1	1	1	1	
8	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	4	5	4	3	2	1	2	5	2	2	4	3	1	
9	3	5	3	5	3	2	5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	4	3	2	2	
10	3	3	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	1	1	4	5	1	3	3	5	3	3	1	2	
11	4	3	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	3	1	2	1	4	4	3	4	3	1	2	
12	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	4	1	1	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2	
13	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	2	5	2	3	5	2	
14	2	2	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	3	5	3	3	4	1	3	3	2	
15	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	1	3	2	
16	3	1	1	1	1	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	1	2	2	2	
17	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	1	
18	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	1	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	
19	4	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1	
20	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	
21	4	3	3	3	3	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	2	2	1	1	1	2	
22	3	1	1	1	1	4	2	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	1	2	4	1	1	1	1	2	4	
23	4	3	3	2	3	3	1	1	3	3	2	3	2	1	2	2	1	1	2	2	4	3	1	1	1	1	2	
24	3	3	3	2	3	3	1	1	3	3	1	3	1	2	2	2	1	2	2	1	3	1	1	2	1	1	1	
25	4	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2	4	3	1	2	2	4	2	2	2	3	3	1	3	1	1	3	
26	4	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	3	3	1	3	1	3	1	
27	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	1	1	3	
28	4	4	5	5	3	5	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	3	1	2	3	2	2	1	1	3	
29	4	3	3	5	5	2	2	3	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	
30	4	4	5	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	2	3	1	
31	4	4	5	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	
32	4	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	4	1	1	
33	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	
34	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	1	3	1	
35	1	4	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	
36	1	4	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	
37	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	
38	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	3	2	3	1	1	2	
39	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	2	1	3	



82	4	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	4	2	2	2	3	3	1	3	1	2	1
83	4	4	3	5	3	3	4	5	5	4	3	3	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	1	1	3
84	4	4	5	5	3	5	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	3	1	2	3	2	2	4	1	3	
85	4	3	3	5	5	2	2	3	1	2	1	4	2	1	2	2	2	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1
86	4	4	5	3	5	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	1	2	2	2	1	1	
87	4	4	5	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	1	1	
88	4	3	3	2	3	2	2	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1
89	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2
90	3	3	3	4	3	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	1	1	1	3	1	3	1
91	1	4	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
92	1	4	4	2	4	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
93	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	4	2	2
94	4	4	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	4	3	2	3	1	1	2	
95	3	3	3	3	3	4	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	5	2	1	1	1	1	3
96	4	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	4	2	1	
97	4	4	2	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	1	
98	4	2	2	4	3	3	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	1	3	3	4	1	1	
99	3	1	1	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	
100	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	4	1	4
101	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	1	1
102	3	3	4	3	2	3	1	1	2	1	1	1	3	3	1	2	2	2	3	1	1	1	1	4	3	1	2
103	4	4	2	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	4	1	1	3
104	3	1	1	1	3	4	1	2	3	3	2	2	2	1	3	1	3	2	2	1	2	1	2	1	1	2	3
105	4	4	4	1	3	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	4	1	2
106	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2
107	4	5	3	3	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2
108	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	1	2	1
109	4	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	2	2	1	3
110	4	5	4	3	3	1	2	1	2	1	2	1	1	1	3	2	2	2	1	3	5	3	1	2	1	1	1
111	1	5	2	3	4	4	2	2	1	1	1	2	3	3	1	1	4	4	1	2	2	3	4	1	1	1	1
112	3	2	2	3	3	2	1	2	2	2	1	3	1	2	4	5	4	3	2	1	2	5	2	2	2	1	1
113	3	5	3	5	3	2	5	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	2	3	3	4	2	1	2
114	3	3	5	4	4	4	2	3	4	5	4	3	4	5	3	1	1	4	5	1	3	3	5	3	3	1	2
115	4	3	3	3	4	3	2	1	2	1	2	2	1	1	2	3	1	2	1	4	4	3	4	1	2	2	
116	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	4	1	1	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2
117	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	2	5	2	3	5	2
118	2	2	2	4	4	3	2	1	1	1	1	1	3	3	2	1	2	1	3	5	3	3	4	1	3	3	2
119	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	3	4	3	3	3	1	3	2
120	3	1	1	1	1	4	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	1	2	2
121	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	4	3	3	2	4	3	1	3	3	3	1
122	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	1	3	3	2	2	1	1	3	3	1	3	3	3	3	3	1	2
123	4	3	3	2	3	3	1	1	2	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	1	1	4	1







<b>208</b>	3	4	3	3	2	3	1	2	2	2	1	4	4	1	1	2	2	4	4	2	3	4	3	4	4	3	2
<b>209</b>	4	3	3	3	3	3	2	2	2	1	1	2	3	2	4	2	1	2	3	3	2	2	5	2	3	5	2
<b>210</b>	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	<b>3</b>	3	1	2	2	4	<b>3</b>	3	2	4	3	1	<b>3</b>	3	3	1
<b>211</b>	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	1	<b>3</b>	3	2	2	1	1	<b>3</b>	3	1	3	3	3	<b>3</b>	3	1	2
<b>212</b>	4	4	4	3	3	3	2	2	1	1	1	<b>3</b>	1	1	1	1	1	<b>3</b>	1	3	4	3	3	<b>3</b>	1	3	2
<b>213</b>	3	1	1	1	1	4	2	2	1	2	1	<b>1</b>	2	2	2	2	2	<b>1</b>	2	2	3	4	3	<b>1</b>	2	2	2
<b>214</b>	4	4	1	2	2	3	2	2	2	2	2	<b>3</b>	3	1	2	2	4	<b>3</b>	3	2	4	3	1	<b>3</b>	3	3	1
<b>215</b>	3	3	3	4	4	4	1	1	4	4	1	<b>3</b>	3	2	2	1	1	<b>3</b>	3	1	3	3	3	<b>3</b>	3	1	2
<b>216</b>	4	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	2	3	<b>2</b>	<b>1</b>	1	2	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	1	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	1	<b>4</b>	1
<b>217</b>	3	3	3	2	3	3	1	1	<b>1</b>	3	1	<b>1</b>	1	2	2	2	1	<b>1</b>	1	1	3	1	3	<b>1</b>	1	2	1
<b>218</b>	4	3	3	3	3	3	1	1	<b>3</b>	1	1	<b>1</b>	1	1	1	1	1	<b>1</b>	1	1	4	2	2	<b>1</b>	1	4	2

## Anexo 8. Tablas y gráficos adicionales

**Tabla 19**

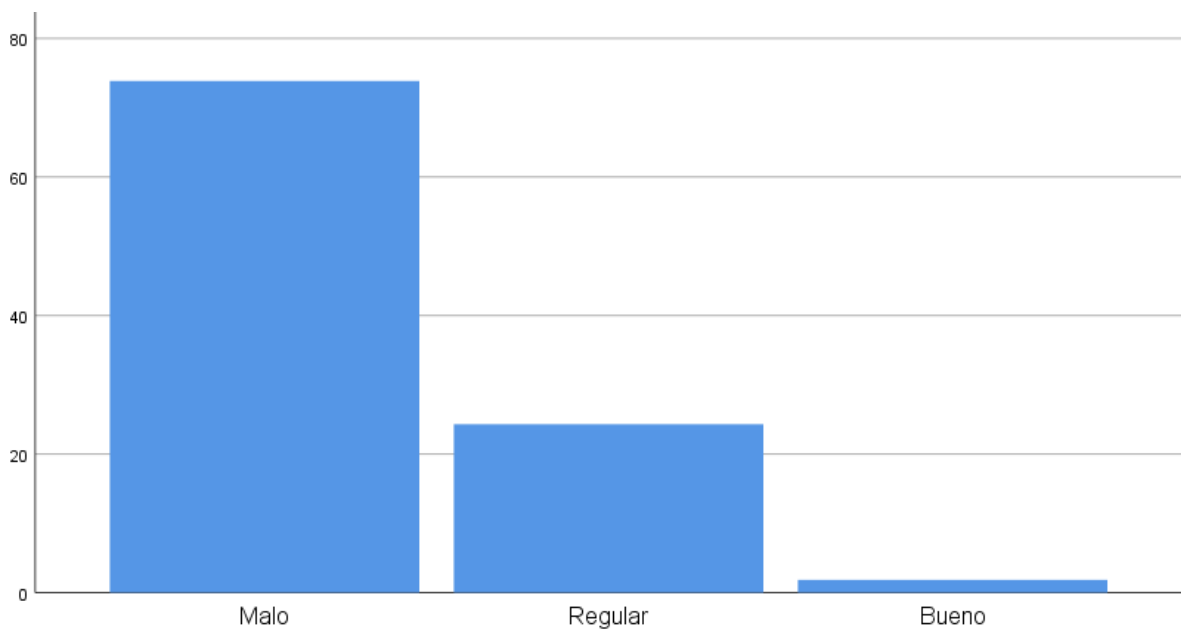
*Nivel de marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	161	73,9	73,9	73,9
	Regular	53	24,3	24,3	98,2
	Bueno	4	1,8	1,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada

**Figura 2**

*Nivel de marketing digital*



*Nota.* Figura elaborada de la tabla 19

**Tabla 20**

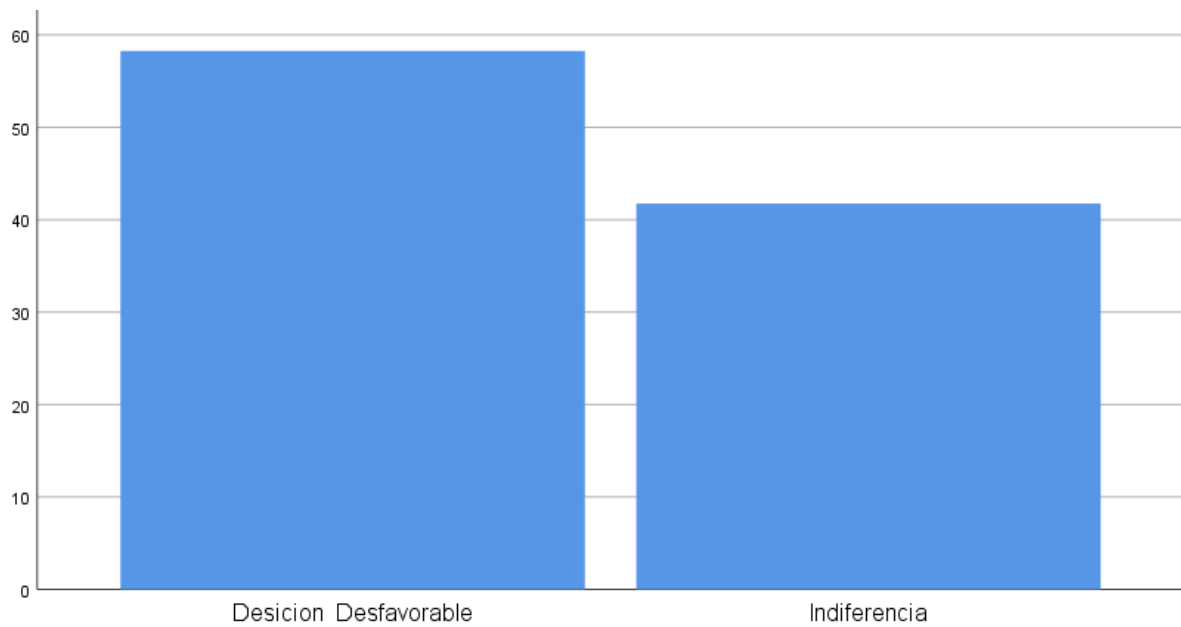
*Nivel de decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Decisión Desfavorable	127	58,3	58,3	58,3
Válido Indiferencia	91	41,7	41,7	100,0
Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada

**Figura 3**

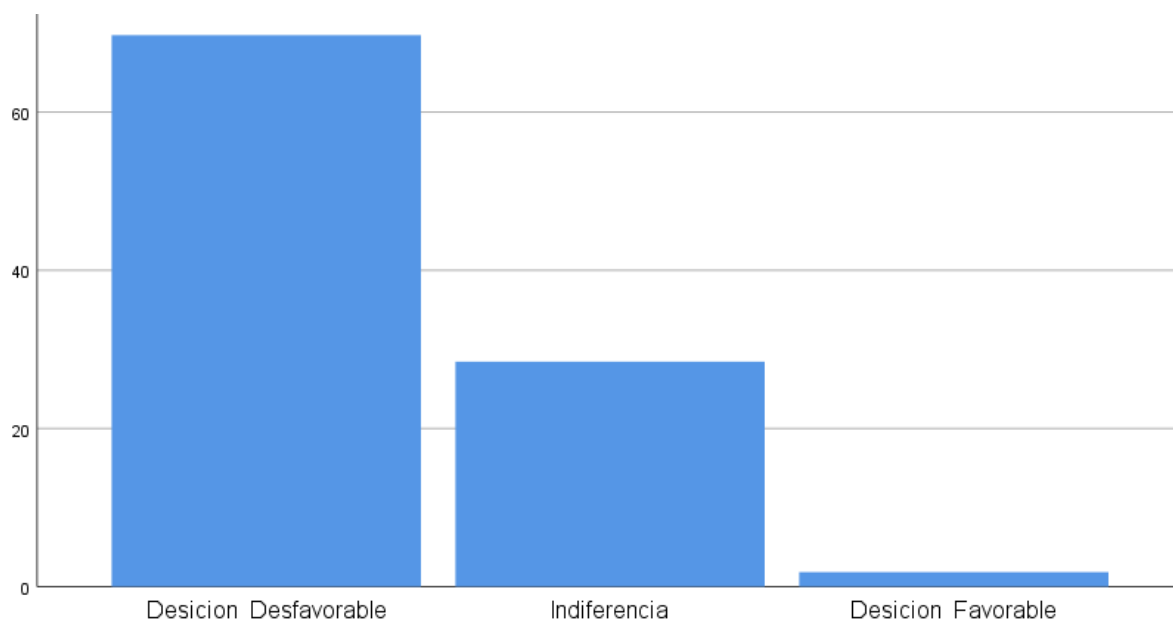
*Nivel de decisión de compra*



*Nota.* Figura elabora de la tabla 20

**Tabla 21***Nivel de reconocimiento de la necesidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decisión Desfavorable	152	69,7	69,7	69,7
	Indiferencia	62	28,4	28,4	98,2
	Decisión Favorable	4	1,8	1,8	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada**Figura 4***Nivel de reconocimiento de la necesidad**Nota.* Figura elabora de la tabla 21

**Tabla 22**

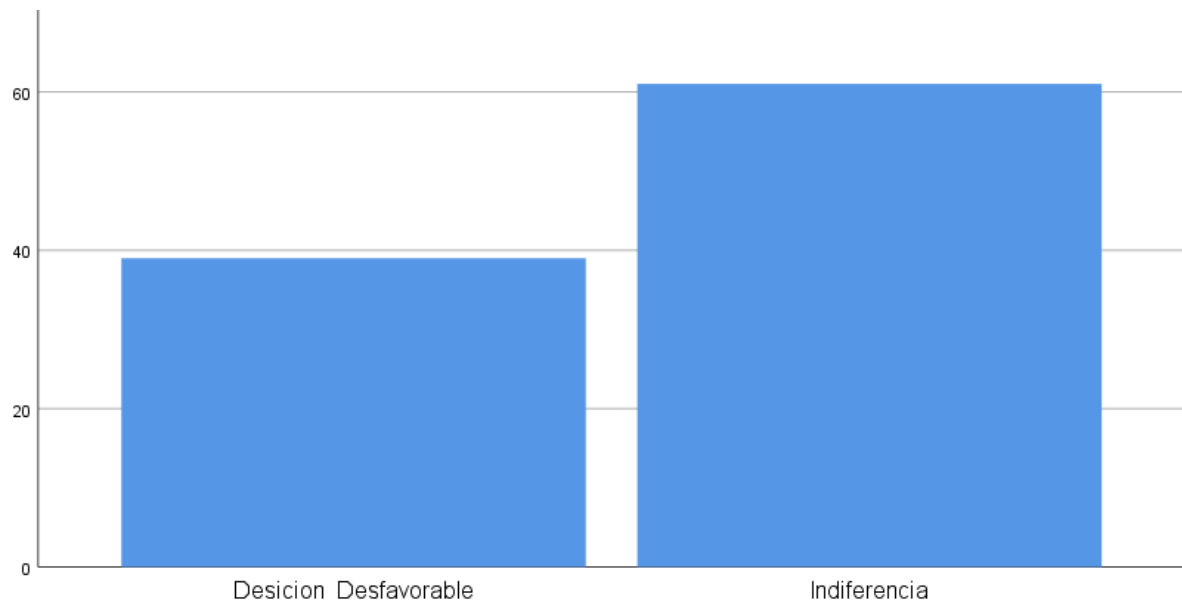
*Nivel de búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Decisión Desfavorable	85	39,0	39,0	39,0
Válido Indiferencia	133	61,0	61,0	100,0
Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada

**Figura 5**

*Nivel de búsqueda de información*



*Nota.* Figura elaborada de la tabla 22

**Tabla 23**

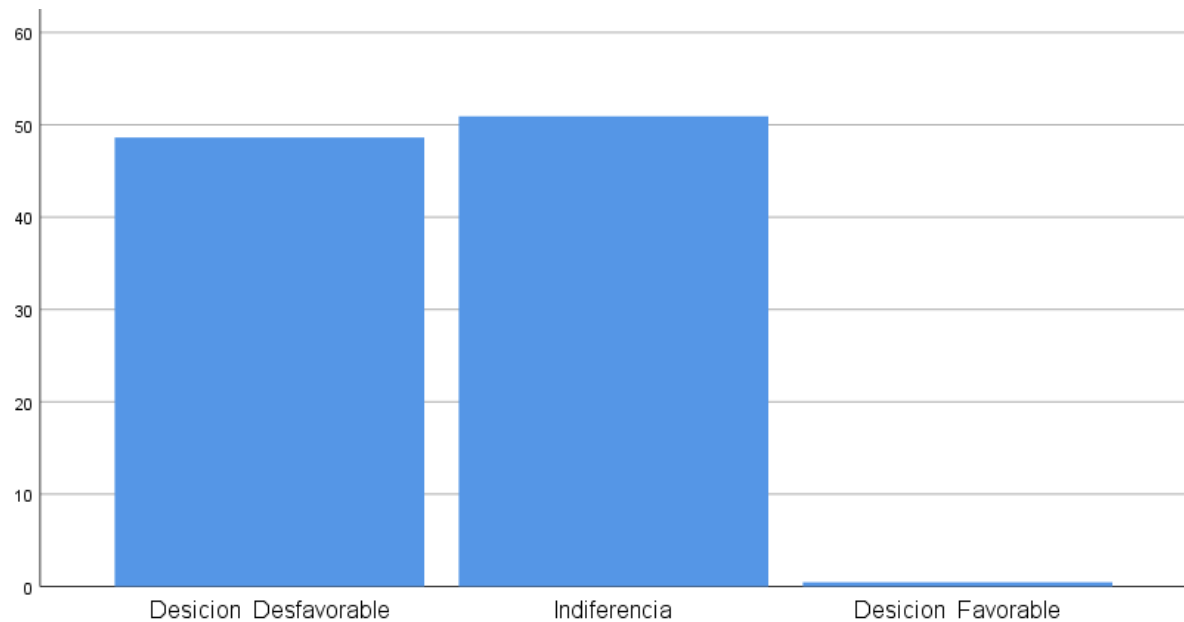
*Nivel de evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decisión Desfavorable	106	48,6	48,6	48,6
	Indiferencia	111	50,9	50,9	99,5
	Decisión Favorable	1	,5	,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada

**Figura 6**

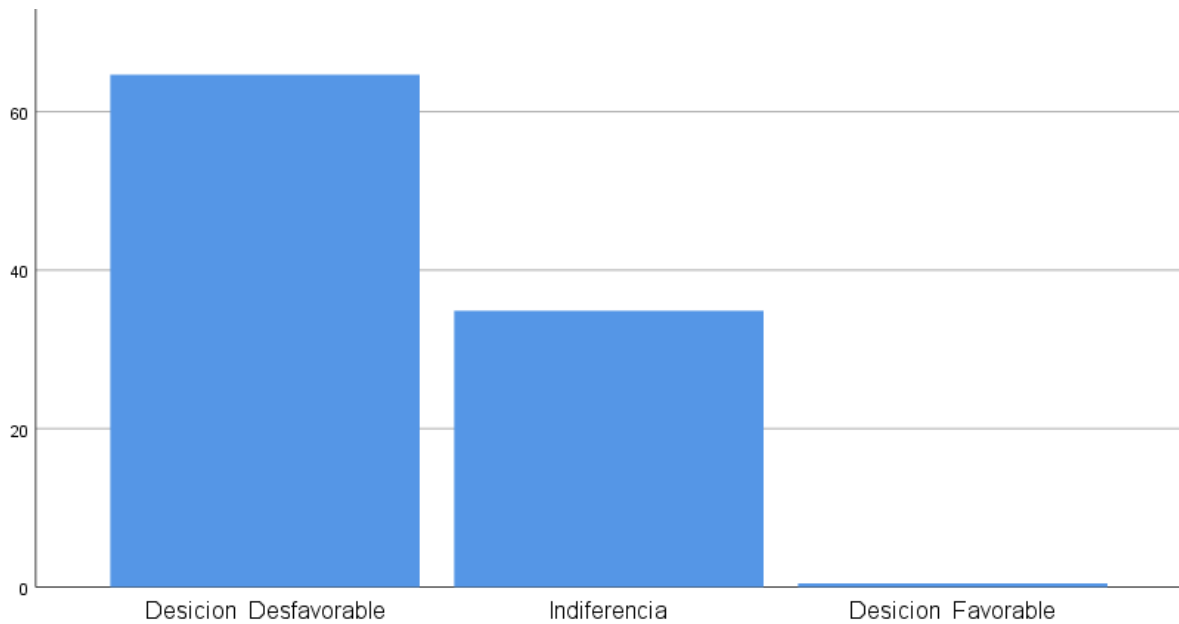
*Nivel de evaluación de alternativas*



*Nota.* Figura elaborada de la tabla 23

**Tabla 24***Nivel de elección de compras*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decisión Desfavorable	141	64,7	64,7	64,7
	Indiferencia	76	34,9	34,9	99,5
	Decisión Favorable	1	,5	,5	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada**Figura 7***Nivel de elección de compras**Nota.* Figura elaborada de la tabla 24



**Tabla 25**

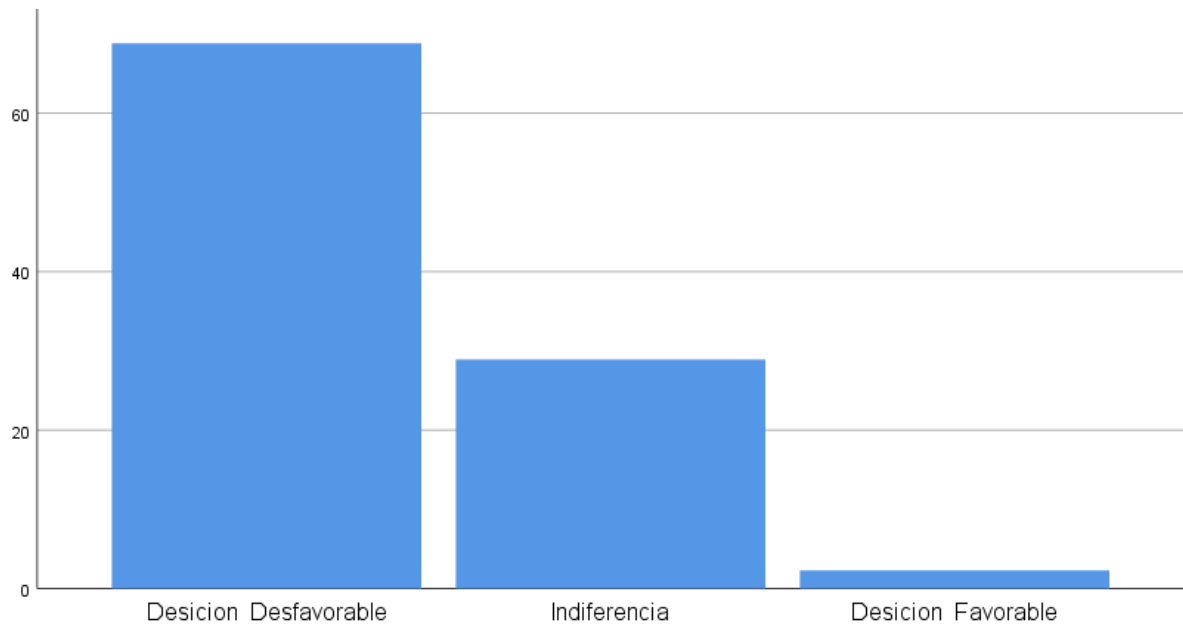
*Nivel de comportamiento post compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Decisión Desfavorable	150	68,8	68,8	68,8
	Indiferencia	63	28,9	28,9	97,7
	Decisión Favorable	5	2,3	2,3	100,0
	Total	218	100,0	100,0	

*Nota.* Base de datos de encuesta realizada

**Figura 8**

*Nivel de comportamiento post compra*



*Nota.* Figura elabora de la tabla 25

## Anexo 10. Prueba de normalidad.

Prueba de hipótesis

Antes de realizar las pruebas estadísticas que ayudan a determinar la incidencia y por ende probar la hipótesis de investigación se realiza la prueba de normalidad.

Hipótesis:

H0: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

Nivel de significancia: 0.05

Prueba estadística:

Como la muestra es mayor a 50 la prueba estadística a usar es de Kolmogorov-Smirnova

### Tabla 20

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MD	,455	218	,000	,576	218	,000
DC	,383	218	,000	,626	218	,000
RN	,434	218	,000	,610	218	,000
BI	,398	218	,000	,619	218	,000
EA	,341	218	,000	,657	218	,000
EC	,414	218	,000	,621	218	,000
CP	,428	218	,000	,620	218	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Información utilizada de la base de datos de la encuesta realizada.

Decisión: La significancia de las variables es de 0 es decir menor que 0.05 el nivel de significancia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna que dice que los datos no tienen una distribución normal. Por tanto, el estadístico a usar es una prueba no paramétrica, el Rho de Spearman, Gamma y D de somers.