UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES DE PIZZERÍA, TACNA 2024

TESIS

Presentada por:

Br. Dante Reynaldo Ferrero Bouroncle

ORCID: 0000-0002-6524-3121

Asesor:

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ORCID: 0000-0003-0016-0971

Para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

MARKETING DIGITAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES DE PIZZERÍA, TACNA 2024

TESIS

Presentada por:

Br. Dante Reynaldo Ferrero Bouroncle

ORCID: 0000-0002-6524-3121

Asesor:

Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

ORCID: 0000-0003-0016-0971

Para obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMNISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

"Marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024"

Presentada por:
Br. Dante Reynaldo Ferrero Bouroncle

Tesis sustentada y aprobada el 31 de octubre del año 2025; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dra. Gabriela Isabel Heredia Álvarez

SECRETARIO: Dra. Mariela Irene Bobadilla Quispe

VOCAL: Mag. Julio Francisco Gárate Delgado

ASESOR: Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Dante Reynaldo Ferrero Bouroncle en calidad de egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI 70274913 soy autor de la tesis titulada: "Marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024", con asesor: Dra. Juana del Carmen Bedoya Chanove.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 11% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos

derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna 31 de octubre de 2025

Ing. Dante Reynaldo Ferrero Bouroncle
DNI 70274913

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis queridos padres, Mónica y Dante, cuyo amor incondicional y apoyo inquebrantable han sido mi pilar fundamental a lo largo de esta etapa. Este logro es tan mío como suyo, pues sin su sacrificio y aliento constante, este sueño no habría podido materializarse. Gracias.

Asimismo, también deseo dedicar este trabajo a mi abuelo Manuel, por haber sido siempre mi ejemplo de vida y me enseñó, a través de sus valores, a ser una buena persona. Su bondad, integridad y fortaleza seguirán siendo una fuente de inspiración en cada meta que me proponga.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a mis docentes, quienes, con su dedicación y conocimiento, han contribuido a mi formación académica y personal. A mi asesora Juana le agradezco su orientación, paciencia y compromiso a lo largo de todo este proceso y a mi familia, por su amor y apoyo incondicional, quienes siempre estuvieron a mi lado.

Índice de contenidos

Dedicatoria ……..vii
Agradecimientos viii
Índice de contenidos ix
Índice de tablas xii
Índice de figuras xiii
Índice de apéndice xiv
Resumen ……..xv
Abstract ……xvi
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 3
1.1. Planteamiento del problema 3
1.2. Formulación del problema 4
1.2.1. Interrogante principal 4
1.2.2. Interrogantes secundarias 4
1.3. Justificación de la investigación 5
1.4. Objetivos de la investigación 6
1.4.1. Objetivo general 6
1.4.2. Objetivos específicos 7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 8
2.1. Antecedentes de la investigación 8
2.1.1. A nivel Internacional *8*
2.1.2. A nivel Nacional *8*
2.1.3. A nivel Local *10*
2.2. Bases Teórico Científicas 10
2.2.1. Marketing digital *10*
2.2.2. Decisión de compra de consumidor *20*

2.3. Definición de conceptos 25

2.3.1. Decisión de compra 25

2.3.2. Evaluación de alternativas 25

2.3.3. Marketing de contenido 26

2.3.4. Marketing digital 26

2.3.5. Reconocimiento de necesidad 26

2.3.6. Redes sociales 26

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO 27

3.1. Hipótesis 27

3.1.1. Hipótesis general 27

3.1.2. Hipótesis específicas 27

3.2. Operacionalización de Variables 28

3.2.1. Identificación de la variable 1 28

3.2.2. Identificación de la variable 2 29

3.3. Tipo de Investigación 30

3.4. Nivel de investigación 30

3.5. Diseño de investigación 30

3.6. Ámbito y tiempo social de la investigación 30

3.7. Población y muestra 31

3.7.1. Población 31

3.7.2. Muestra 31

3.8. Procedimiento (técnicas e instrumentos) 32

3.8.1. Procedimiento 32

3.8.2. Técnicas 33

3.8.3. Instrumentos 34

CAPÍTULO IV: RESULTADOS 35

4.1. Descripción del trabajo de campo 35

4.2. Diseño de la presentación de los resultados 35

4.3. Resultados 36

4.3.1. Resultados de la variable Marketing digital 36

4.3.2. Resultados de la variable Decisión de compra del consumidor ……47

4.4. Prueba estadística 56

4.5. Comprobación de hipótesis 58

4.5.1. Prueba de hipótesis general 58

4.5.2. Prueba de hipótesis específicas 60

4.6. Discusión de resultados 65

CONCLUSIONES 70

RECOMENDACIONES 71

REFERENCIAS 73

APÉNDICE ……..77

Índice de tablas

Tabla 1 *Operacionalización de la variable Marketing Digital* 28
Tabla 2 *Operacionalización de la variable Decisión de compra* 29
Tabla 3 *Población promedio de restaurantes de pizzería* 31
Tabla 4 *Muestra promedio de restaurantes de pizzería*..... 32
Tabla 5 *Resultado general de la variable Marketing digital*..... 37
Tabla 6 *Resultado de la dimensión: Comunicación* 40
Tabla 7 *Resultado de la dimensión: Promoción* 42
Tabla 8 *Resultado de la dimensión: Publicidad* 44
Tabla 9 *Resultado de la dimensión: Distribución*..... 46
Tabla 10 *Resultado general de la variable Decisión de compra del consumidor* 49
Tabla 11 *Resultado de la dimensión: Reconocimiento de la necesidad* 51
Tabla 12 *Resultado de la dimensión: Búsqueda de información*..... 53
Tabla 13 *Resultado de la dimensión: Evaluación de alternativas*..... 55
Tabla 14 *Prueba de distribución normal* 57
Tabla 15 *Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis general* 59
Tabla 16 *Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 1*.. 60
Tabla 17 *Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 2*.. 61
Tabla 18 *Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 3*.. 63
Tabla 19 *Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 4*.. 64

Índice de figuras

Figura 1 Modelo de comportamiento del consumidor 22
Figura 2 Resultado general de la variable Marketing digital 38
Figura 3 Resultado de la dimensión: Comunicación 40
Figura 4 Resultado de la dimensión: Promoción 43
Figura 5 Resultado de la dimensión: Publicidad..... 45
Figura 6 Resultado de la dimensión: Distribución..... 47
Figura 7 Resultado general de la variable Decisión de compra del consumidor . 49
Figura 8 Resultado de la dimensión: Reconocimiento de la necesidad 52
Figura 9 Resultado de la dimensión: Búsqueda de información..... 54
Figura 10 Resultado de la dimensión: Evaluación de alternativas..... 56

Índice de apéndice

Apéndice 1: Matriz de consistencia 77
Apéndice 2: Cuestionario 79
Apéndice 3: Juicio de expertos..... 82
Apéndice 4: Base de datos……..……..94

Resumen

La investigación titulada *Marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor. A nivel metodológico se planteó una investigación de tipo básica, de nivel correlacional, siendo el diseño no experimental y transversal, siendo la población de 235 consumidores y una muestra 193, aplicándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario. De acuerdo con los resultados, la investigación concluyó que el marketing digital se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, lo cual fue comprobado de acuerdo con un valor de significancia menor a 0.05, según la prueba de Rho-Spearman, obteniendo un coeficiente de correlación de 0.620. Este hallazgo indica que el uso de herramientas digitales, como la comunicación, promoción, publicidad y comercialización, influye en el comportamiento del consumidor al momento de decidir su compra. En particular, las dimensiones de publicidad y promoción mostraron la mayor asociación, lo que resalta la importancia de implementar estrategias digitales que capten la atención del consumidor y ofrezcan beneficios concretos.

Palabras clave: Marketing digital, comunicación, promoción, publicidad, comercialización, decisión de compra

Abstract

The research entitled *Digital marketing and the consumer's purchasing decision in pizzeria restaurants, Tacna 2024*, aimed to determine the relationship between digital marketing and the consumer's purchasing decision. At the methodological level, a basic type of research was proposed, at a descriptive and correlational level, with a non-experimental and transversal design, with a population of 235 consumers and a sample of 193, applying the survey as a technique and the questionnaire as an instrument. According to the results, the research concluded that digital marketing is significantly related to the consumer's purchasing decision in pizzeria restaurants, which was verified according to a significance value of less than 0.05, according to the Rho-Spearman test, obtaining a correlation coefficient of 0.620. This finding indicates that the use of digital tools, such as communication, promotion, advertising, and marketing, influences consumer behavior when making purchasing decisions. In particular, the advertising and promotion dimensions showed the strongest association, highlighting the importance of implementing digital strategies that capture consumer attention and offer concrete benefits.

Keywords: Digital marketing, communication, promotion, advertising, commercialization, purchase decision

INTRODUCCIÓN

La pandemia de COVID-19 marcó un punto de inflexión en la forma en que las empresas y los consumidores interactúan, transformando profundamente los hábitos de compra tradicionales y poniendo de manifiesto la importancia del marketing digital como una herramienta clave para la adaptación y supervivencia en el mercado. A nivel global, el impacto económico fue significativo, con una contracción del 4.4% del Producto Bruto Interno (PBI) mundial, comparable con las peores recesiones históricas (IMF, 2020). Este contexto subrayó el papel del internet y las redes sociales como medios esenciales para conectar empresas y consumidores en un entorno condicionado por restricciones sanitarias y distanciamiento social (Arredondo, 2017).

En el Perú, los efectos fueron particularmente severos, con una caída del 11.1% en el PBI en 2020, siendo esta la peor contracción económica en treinta años, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2022). El sector gastronómico, estrechamente ligado al turismo, fue uno de los más afectados, con el cierre de más de 80,000 restaurantes, lo que dejó sin empleo a miles de personas y generó una transformación significativa en los hábitos de consumo. Ante estas circunstancias, el marketing digital emergió como una herramienta fundamental para mitigar la crisis, permitiendo a las empresas mantener su operación a través de canales digitales y adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores.

En la ciudad de Tacna, los restaurantes de pizzería especializados en pizzas artesanales enfrentaron desafíos similares, al depender en gran medida de la atención presencial en sus locales físicos. Las restricciones sanitarias, el distanciamiento social y la disminución del flujo de clientes generaron una drástica caída en sus ingresos económicos, poniendo en riesgo la sostenibilidad de estos negocios. la crisis los forzó a rediseñar sus estrategias comerciales, adoptando el uso de redes sociales y otras herramientas digitales para captar nuevos clientes y reactivar sus operaciones. Este contexto planteó la necesidad de analizar cómo el marketing digital influye en la decisión de compra de los consumidores,

considerando los cambios estructurales en sus hábitos de consumo durante y después de la pandemia. La presente investigación busca abordar esta problemática, explorando la relación entre las estrategias de marketing digital y el comportamiento de compra de los consumidores en este sector, ofreciendo una perspectiva integral sobre el impacto y la efectividad de estas herramientas en un entorno altamente competitivo y en constante transformación.

Para abordar la investigación, el contenido del trabajo se estructura en cuatro capítulos. En el capítulo I, se presenta el problema de investigación, incluyendo el planteamiento y formulación del problema, con interrogantes principales y secundarias. También se expone la justificación de la investigación y se detallan los objetivos generales y específicos que guían el estudio.

En el capítulo II, se desarrolla el marco teórico, donde se incluyen antecedentes de investigaciones relacionadas a nivel internacional, nacional y local, así como las bases teórico-científicas que sustentan las variables de estudio: marketing digital y decisión de compra del consumidor. Este capítulo también presenta las definiciones conceptuales para contextualizar los términos importantes.

El capítulo III desarrolla el marco metodológico, explicando las hipótesis planteadas y la operacionalización de las variables. Asimismo, se detalla el tipo, nivel y diseño de la investigación, junto con el ámbito temporal y espacial, la descripción de la población y muestra, y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección y análisis de datos.

Finalmente, el capítulo IV expone los resultados obtenidos, organizados por variable, y analiza la comprobación de hipótesis a través de pruebas estadísticas. Este capítulo incluye también la discusión de resultados, contrastándolos con los antecedentes de investigación.

El trabajo finaliza con las conclusiones y recomendaciones que derivan de los hallazgos, seguidas de las referencias bibliográficas y los apéndices del estudio.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

La decisión de compra del consumidor experimentó un cambio a finales de diciembre de 2019 cuando empezó la pandemia de COVID-19, la cual tuvo un impacto en la economía mundial. El Fondo Monetario Internacional (IMF, 2020), publicó perspectivas económicas que mostraron un decrecimiento del 4.4% en el Producto Bruto Interno (PBI) mundial, cifras comparables a las peores recisiones económicas a escala global de la historia (Suleman et al., 2022).

Durante la cuarentena se destacó la importancia del uso del internet como recurso principal para que las empresas puedan adaptarse y sobrevivir en el mercado, así como para que nuevos negocios puedan surgir. Las redes sociales se convirtieron en un medio fundamental para llegar a los consumidores ofreciéndoles diferentes servicios y productos respetando los protocolos de bioseguridad establecidos (Arredondo, 2017).

El Perú no fue ajeno a esta realidad y los consumidores se vieron impedidos a realizar sus compras presenciales en diferentes establecimientos afectando gravemente el consumo nacional y es así que en este proceso la economía peruana se vio perjudicada reportando una caída en un 11,1 %, siendo la tasa más baja de los últimos treinta años según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática INEI (2022). Encontrando un déficit de consumo en los servicios principalmente en los restaurantes que juntamente con el sector turismo fueron los últimos en reactivarse. Antes de la COVID-19 el Perú contaba con aproximadamente 200 000 restaurantes a nivel nacional, que daban trabajo a más de dos millones de personas y a causa de la pandemia cerraron más de 80 000 restaurantes dejando sin trabajo a miles de personas en este rubro. Esto seguido a la actual coyuntura social, la decisión de compra del consumidor se modificó y cambió

el hábito de compra tradicional por el canal digital. Así el marketing digital se vuelve en una herramienta principal para poder subsistir.

En el caso de Tacna, los restaurantes de pizzería que se dedican a la venta de pizzas artesanales cuentan con la mayoría de sus establecimientos en una de las calles más concurridas del centro de la ciudad. Este rubro de comida sufrió el impacto ante esta crisis dado que tradicionalmente dependía de las ventas directas cuando el consumidor asistía a los locales. Sin embargo, con la declaración del estado de emergencia y la consiguiente inmovilización social en todo el país, las empresas se vieron privadas de atender presencialmente en sus locales los primeros meses de la pandemia y ante esta situación, las empresas optaron por aprovechar los canales digitales, especialmente de las redes sociales, con el objetivo principal de alcanzar a nuevos clientes y a su vez influir en las decisiones de compra de los consumidores para mantener su presencia en el mercado (Suleman et al., 2022).

1.2.Formulación del problema

1.2.1. Interrogante principal

¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?

1.2.2. Interrogantes secundarias

1. ¿Cómo se relaciona la comunicación y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?

2. ¿Cómo se relaciona la promoción y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?

3. ¿Cómo se relaciona la publicidad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?

4. ¿Cómo se relaciona la distribución y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?

1.3.Justificación de la investigación

Dada la coyuntura social post pandemia, las empresas del rubro de comida han optado por utilizar las herramientas digitales como estrategias de marketing para poder llegar a sus clientes, ya que el compartimiento del consumidor ha variado en el transcurso de estos años por el uso de internet y las nuevas formas de hacer publicidad en las redes sociales, es por esto que este trabajo de investigación aportará información para mejorar la captación de consumidores y aumentar las ventas de una empresa del rubro, a través del correcto uso de las diferentes redes sociales como herramienta clave en el marketing digital.

Dentro del contexto de la investigación se tuvo una justificación social según el objetivo número 12 de Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas (ONU, 2015) que consiste en "Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles". A través de esta investigación se buscará promover la concientización sobre elecciones de consumo responsables y facilitar el acceso a información transparente y veraz. Estos son aspectos clave para avanzar hacia un desarrollo más sostenible.

Así mismo la investigación tuvo una justificación práctica que permitió utilizar instrumentos determinados para medir ambas variables como el uso de encuestas para las variables de marketing digital y la decisión de compra, por lo tanto, los consumidores de los restaurantes de Pizzería fueron la unidad de estudio que permitieron recolectar información para evaluar ambas variables. De igual

forma los instrumentos serán previamente validados por un experto para su aplicación.

La justificación teórica cobró relevancia y utilidad al abordar los eventos contemporáneos que influyen en las decisiones de compra de los consumidores en Tacna. En este contexto, su objetivo principal es llenar un vacío en el conocimiento relacionado con el impacto del marketing digital en las decisiones de compra de restaurantes de pizzería en una situación concreta. Además, se justifica esta investigación debido a sus potenciales beneficios para todos los consumidores y empresas que emplean internet en sus actividades comerciales, especialmente aquellos que se dedican a la comercialización de sus servicios en redes. Los resultados y las conclusiones obtenidos en este estudio, junto con investigaciones similares, contribuyen al desarrollo de teorías en el futuro.

La justificación metodológica de la presente investigación con diseño observacional transversal no experimental tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de pizzería de Tacna, 2024. Para lograr este propósito, se emplearon diversas técnicas con el fin de llegar al objetivo y compartir nuestra experiencia.

1.4.Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Analizar la relación entre la comunicación y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

2. Analizar la relación entre la promoción y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

3. Analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

4. Analizar la relación entre la distribución y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel Internacional

Según Banchon (2020) tuvo como objetivo principal en su trabajo de investigación determinar si el uso de las herramientas del marketing digital incide en el comportamiento en compras de los consumidores de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Luego de realizar análisis correlacional a la información recaudada a través de encuestas a la muestra que se obtuvo de los residentes de la ciudad de Guayaquil, se comprobó que el uso de las herramientas del marketing digital, sí inciden en el comportamiento en compras de los residentes de la ciudad de Guayaquil. Se determinó un coeficiente de 0.948 con referencia a la hipótesis general estableciendo una existencia correlacional positiva entre ambas variables. Se pudo comprobar que las herramientas de marketing digital han ido evolucionando para realizar las compras de un producto o servicio, puesto que se determinó un alto número de habitantes de la ciudad utiliza aparatos electrónicos con acceso a internet para realizar una compra.

De acuerdo con Román y otros (2022) en su artículo tuvieron como objetivo principal analizar cómo el marketing digital impacta en las decisiones de compra de los clientes de la empresa Etafashion mediante una investigación cuantitativa se buscó evaluar la situación actual del uso del marketing digital en esta empresa. El estudio se llevó a cabo utilizando una muestra de 384 clientes de Etafashion donde los resultados obtenidos indicaron una correlación positiva entre el marketing digital y el proceso de decisión de compra de los consumidores de Etafashion.

2.1.2. A nivel Nacional

Dávila (2021) en su investigación de enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño no experimental, tuvo como objetivo principal determinar la influencia del valor de la publicidad digital en la decisión de compra de un servicio de Posgrado

de una universidad Privada de Chiclayo. Donde la muestra de estudio estuvo conformada por 285 participantes a los que se les aplicó una encuesta de tipo escala de Likert donde se determinó la influencia positiva de la publicidad digital en la decisión de compra del servicio de Postgrado de la Universidad Privada de Chiclayo, obteniendo como resultado que la dimensión de la publicidad mejor valorada fue la Informatividad 2,09, por lo tanto los participantes consideraron que la publicidad de la universidad era eficiente sobre el servicio.

Condori (2019) en su trabajo tuvo como objetivo principal Determinar la relación entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018., esta investigación es de tipo aplicada, correlacional y descriptiva. La información se obtuvo mediante la aplicación de una encuesta y cuestionario a una muestra de 218 usuarios determinador por un muestreo aleatorio simple. Donde se concluyó que existe una relación positiva alta entre ambas variables estudiadas, también se determinó que la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra tienen un nivel alto. Se confirmó que las estrategias aplicadas basadas en la capacitación del personal en las técnicas de ventas por los canales digitales tuvieron resultados positivos.

Zavaleta (2021) en su tesis de investigación tuvo como objetivo evaluar la relación entre el marketing digital y decisión de compra en restaurantes tres tenedores de la ciudad de Trujillo. La investigación es de tipo aplicada cuantitativa, descriptiva y diseño correlacional. La muestra fue de 73 clientes del restaurant El Mochica de Doña Fresia a quienes se les evaluó mediante el instrumento de la encuesta y obtuvieron como conclusión que existe una relación significativa entre las variables de marketing digital y decisión de compra, con un grado de correlación moderada de 0.576. Así mismo concluyó que el marketing digital es una herramienta muy importante que favorece la relación entre consumidores y empresas y al explotar esta herramienta pueden lograrse grandes beneficios en las empresas.

2.1.3. A nivel Local

Bermejo (2022) en su investigación tuvo como objetivo determinar el efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna 2021. La investigación es de tipo aplicada cuantitativa, con diseño no experimental retrospectivo transversal y de alcance causal. Se dirigió el instrumento de la encuesta a una muestra de 101 consumidores del distrito de Tacna, donde se obtuvo el logro que el marketing digital tiene un efecto significativo alto ($p<0,01$) en la intención de compra de alimentos orgánicos. Concluyó que un diálogo interactivo entre las empresas con los consumidores al momento de hacer estas consultas genera una sensación buena e incrementa la intención de compra de alimentos orgánicos.

Huisa (2019) en su tesis tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina del distrito de Tacna. La investigación es básica, de nivel relacional y diseño no experimental transversal, para esta investigación se usó como instrumento la encuesta para recolectar información en una nuestra de 384 usuarios. Se concluye que el marketing digital tiene una relación, significativa alta, sobre la decisión de compra de los consumidores de la gastronomía marina, del distrito de Tacna, en el 2019.

2.2. Bases Teórico Científicas

2.2.1. Marketing digital

Según Olmo y Gascón (2014) lo definen al marketing digital como el uso de tecnologías de la información para alcanzar los objetivos de marketing de una organización. Este tipo de marketing puede manifestarse en diversas formas, tales como el posicionamiento en motores de búsqueda, la publicidad en sitios web de alto tráfico, el uso de plataformas webs especializadas, entre otros.

De acuerdo con Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales en las actividades de marketing, con el objetivo de lograr la adquisición de rentabilidad y la retención de clientes.

En este sentido, el marketing digital se fundamenta en el uso adecuado de la tecnología para alcanzar los objetivos estratégicos de una empresa. Estas herramientas digitales abarcan diversas plataformas, tales como sistemas de hardware y software, plataformas para el intercambio de datos, herramientas de marketing en video, aplicaciones móviles para teléfonos inteligentes y tablets, plataformas de señalización interactiva, entre otras.

Kotler y Armstrong (2017) considerado el padre del marketing, nos define el marketing como "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad", Kotler enfoca el marketing en la identificación de necesidades y deseos insatisfechos de los clientes en un segmento específico del mercado, con el fin de desarrollar una estrategia que satisfaga la demanda del cliente a través de la creación de productos o servicios, obteniendo como resultado utilidades para la empresa.

Horna (2017) en su trabajo de investigación, define el marketing digital como un proceso de comercialización que utiliza los medios sociales para dar a conocer productos y servicios en diversas plataformas, alcanzando así a una audiencia más amplia que la que se podría conseguir mediante los medios de marketing tradicionales. Esto permite llegar a una población más extensa de manera más eficiente y efectiva.

Rudibel y otros (2018) señalan que el marketing digital debe ser considerado una herramienta fundamental para todas las empresas, incluidas las pequeñas y medianas, ya que su correcta implementación puede impulsar un crecimiento rápido en el corto plazo, lo que les permitirá subsistir a largo plazo. Es crucial que las estrategias de marketing digital se complementen con la parte técnica necesaria, garantizando así su funcionamiento óptimo y su efectividad.

2.1.1.1. Etapas del Marketing digital

Kotler y otros (2021) plantearon que la comunicación con el consumidor a través del marketing ha cambiado a lo largo del tiempo, diferenciándolos en 5 etapas del marketing.

a) Marketing 1.0

Hace referencia al enfoque tradicional del marketing que predominó antes de la llegada de la era digital y la expansión de internet. Se caracteriza por estrategias unidireccionales en las que las empresas comunican sus mensajes a través de medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos y las vallas publicitarias, con el objetivo de llegar a audiencias amplias y persuadir a los consumidores para que adquieran sus productos o servicios. En este modelo, las estrategias de marketing se centraban en el producto, destacando sus características y beneficios de manera generalizada para atraer a los consumidores. La comunicación era principalmente unidireccional, con poca o ninguna interacción directa entre la marca y los consumidores.

El Marketing 1.0 se enfocaba en la transacción comercial y en la creación de valor a través de la promoción y publicidad masiva, sin profundizar tanto en los aspectos emocionales o en las experiencias que los consumidores podrían tener con la marca. En síntesis, esta etapa se basaba en estrategias unidireccionales centradas en el producto, con un énfasis en la publicidad masiva y la persuasión para estimular las ventas. Este enfoque fue predominante antes de la era digital y la interactividad que caracterizan a las etapas posteriores del marketing.

b) Marketing 2.0

Representa una evolución del marketing tradicional, centrado en la interactividad, la participación y el diálogo con los usuarios en el entorno digital, especialmente a través de redes sociales y plataformas web

colaborativas. Surge con la popularización de internet y la aparición de herramientas que facilitan la interacción bidireccional entre las marcas y los consumidores. Este enfoque se basa en el uso de medios digitales para involucrar a los usuarios en conversaciones, debates y experiencias relacionadas con la marca. Además, se da una gran importancia a la generación de contenido atractivo y relevante que pueda ser compartido, comentado y viralizado por la comunidad en línea. A diferencia del marketing tradicional, el Marketing 2.0 promueve la creación de una relación más cercana y directa con los consumidores, permitiendo una mayor retroalimentación y participación de estos en el proceso de comunicación y promoción.

El Marketing 2.0 reconoce la importancia de la participación de los consumidores, permitiéndoles influir en la percepción de la marca a través de sus interacciones y contribuciones en los espacios digitales. La comunicación deja de ser unidireccional (de la marca al consumidor) para convertirse en una conversación fluida y dinámica, en la que ambos actores tienen voz. Este enfoque se centra en la interactividad, la participación y el diálogo entre las marcas y los consumidores en el entorno digital, aprovechando las plataformas en línea para generar conversaciones significativas y construir relaciones más sólidas y duraderas con los consumidores.

c) Marketing 3.0

Es un enfoque estratégico que coloca al ser humano en el centro de todas las actividades de marketing. Según Kotler, las personas no son simplemente consumidores, sino seres humanos con valores, creencias y emociones.

En este paradigma, se reconoce la importancia de establecer una conexión emocional profunda con los consumidores, buscando trascender más allá de la simple transacción comercial. Se apela a los valores, propósitos y significados que tienen un impacto directo en la sociedad. En

el Marketing 3.0, se valora la responsabilidad social corporativa, la sostenibilidad, la ética y la contribución positiva al bienestar de la comunidad, considerándolos elementos fundamentales en las estrategias de marketing. Este enfoque pone énfasis en la creación de relaciones auténticas y significativas con los consumidores, promoviendo una visión más humanizada y consciente del marketing.

El Marketing 3.0 se enfoca en la creación de marcas con propósito, que no solo buscan satisfacer las necesidades del consumidor, sino también inspirar, emocionar y conectar a un nivel más profundo con sus valores y creencias. En resumen, esta etapa del marketing se caracteriza por su énfasis en los valores humanos, la conexión emocional con los consumidores y la contribución positiva a la sociedad, considerando estos elementos como pilares fundamentales en las estrategias de marketing.

d) Marketing 4.0

El Marketing 4.0 es una estrategia que se adapta a la era digital, enfocándose en la interacción fluida entre las marcas y los consumidores en un entorno altamente conectado y tecnológico. Esta estrategia combina herramientas digitales, inteligencia artificial, análisis de datos y la interacción en tiempo real para comprender y satisfacer las necesidades específicas de los clientes. A través de estos recursos, se busca ofrecer experiencias personalizadas, mejorar la toma de decisiones y optimizar la relación entre la marca y el consumidor en un contexto cada vez más dinámico y digitalizado.

En el Marketing 4.0, se enfatiza la creación de contenido relevante y personalizado para los consumidores, aprovechando plataformas digitales, redes sociales y dispositivos móviles para llegar a audiencias específicas en momentos clave de su recorrido de compra. La clave radica en el uso

efectivo de la tecnología para involucrar a los consumidores de manera más activa, facilitando una comunicación bidireccional y promoviendo la co-creación de valor entre la marca y su audiencia. Además, se destaca la capacidad de adaptación rápida a los cambios en el comportamiento del consumidor y en el panorama digital en constante evolución, lo que permite a las marcas mantenerse relevantes y competitivas en un entorno dinámico.

En resumen, el Marketing 4.0 se centra en la combinación estratégica de herramientas digitales, análisis de datos e interacción personalizada para crear experiencias de cliente más relevantes y significativas en el entorno digital. Este enfoque busca aprovechar la tecnología para conectar de manera más efectiva con los consumidores, brindando soluciones adaptadas a sus necesidades y preferencias individuales.

e) Marketing 5.0

El Marketing 5.0 es una evolución del concepto de marketing que pone énfasis en la interacción y la conexión emocional profunda con los consumidores. Esta estrategia se centra en la personalización extrema, la colaboración activa con los clientes y la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial, el análisis de datos y la automatización, para crear experiencias significativas y atractivas.

En el Marketing 5.0, se reconoce la importancia de la co-creación de valor, donde las empresas no solo ofrecen productos o servicios, sino que también colaboran activamente con los consumidores para desarrollar soluciones conjuntas. Este enfoque promueve una relación más estrecha y colaborativa entre las marcas y sus audiencias, permitiendo que los consumidores influyan en el desarrollo de los productos y servicios. Además, se valora la inclusión de valores éticos y sociales en las estrategias de marketing, con el objetivo de generar un impacto positivo en la sociedad,

fortalecer la responsabilidad social corporativa y contribuir al bienestar colectivo.

Esta forma de marketing se apoya en la inteligencia artificial, el análisis de datos avanzado y las tecnologías emergentes para comprender mejor a los clientes, anticipar sus necesidades y ofrecer experiencias altamente personalizadas y relevantes. El objetivo final del Marketing 5.0 es establecer relaciones duraderas y significativas entre las marcas y sus clientes, trascendiendo las simples transacciones comerciales y fomentando una conexión emocional profunda que genere lealtad y satisfacción a largo plazo.

2.1.1.2. Herramientas del Marketing Digital

Según la Asociación de Marketing Americana (AMA, 2013) nos da a conocer las siguientes herramientas que utiliza el marketing digital:

a) Web

Es el pilar fundamental del marketing digital, cuyo propósito es convencer al consumidor de que está interesado en tu producto o servicio y de que tu oferta es más adecuada que la de la competencia. Para lograr esto, es necesario crear una página web dinámica y atractiva, con información clara y una experiencia de usuario interactiva y de calidad. La principal ventaja de esta herramienta es que permite a los consumidores adquirir productos y servicios sin necesidad de acudir a una tienda física, facilitando el proceso de compra de manera cómoda y accesible. (AMA, 2013)

b) Redes sociales

El uso de redes sociales es fundamental en la actualidad para el marketing digital. El objetivo es crear perfiles de empresa donde se fidelicen a los consumidores y se comparta contenido con sus seguidores. De esta manera, se puede mantener una retroalimentación constante con los seguidores y conocer sus reacciones ante el contenido publicado. Según

(Horna, 2017) en su estudio, la principal plataforma de redes sociales es Facebook, seguida de Instagram, WhatsApp, X, YouTube, TikTok, entre otras. (AMA, 2013)

c) Blog

Contar con un blog empresarial donde se publiquen artículos de manera periódica y con un propósito específico es una herramienta clave en el marketing digital. Esta estrategia no solo ayuda a posicionar la página web en los motores de búsqueda, sino que también genera más tráfico hacia el sitio y las redes sociales, aumentando la visibilidad de la marca. (AMA, 2013)

d) Comercio electrónico

El comercio por internet es la plataforma que permite realizar la compra o venta de productos o servicios a través de la web, utilizando diversas herramientas y plataformas digitales, como redes sociales o páginas web. Este tipo de comercio ofrece la ventaja de facilitar transacciones en línea de manera rápida y accesible, eliminando la necesidad de interactuar físicamente en un establecimiento comercial. (AMA, 2013)

e) Marketing de contenidos

Cuando el consumidor navega en la web en busca de satisfacer diversas necesidades, su experiencia depende de los diferentes tipos de contenido disponibles, como imágenes, noticias, audios, blogs, entre otros. Este contenido juega un papel crucial para seducir y fidelizar a los consumidores. El objetivo es atraer a los usuarios hacia los productos o servicios mediante plataformas de calidad, brindándoles contenido relevante y atractivo que capture su interés y fomente una relación duradera con la marca. (AMA, 2013)-

2.1.1.3. Dimensiones del Marketing digital

Según Colvée (2010) dentro de las dimensiones del marketing digital se destacan los siguientes aspectos:

a) La comunicación

La comunicación experimenta un cambio radical en el entorno del marketing digital. Los nuevos medios digitales operan según sus propias normativas, que difieren de las de los medios tradicionales. Si logramos comprender a quién estamos alcanzando mediante el uso de bases de datos y de información que se actualice a partir de los comportamientos de los usuarios, los resultados de las acciones serán mucho más valiosos tanto para la empresa, aumentando las ventas y la rentabilidad, como para el cliente, al presentarle propuestas más alineadas con sus preferencias y ahorrarle tiempo. Una campaña en línea, a diferencia de las campañas fuera de línea, puede ser lanzada casi de inmediato y, al observar los resultados obtenidos, puede ser modificada instantáneamente. (Colvée, 2010)

Indicadores:
-La utilización de redes sociales, sitios web, plataformas de videos.

b) La promoción

La promoción busca lograr objetivos concretos que consisten en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre la existencia de productos y servicios. En otras palabras, su propósito es dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto, motivar a los posibles clientes a realizar la compra del producto y mantener la marca presente en la memoria de los clientes. Es importante tener en cuenta que estos objetivos específicos varían según el ciclo de vida del producto. Por ejemplo, durante la etapa de Introducción, el objetivo principal es informar sobre la existencia del

producto y sus características, beneficios y posibles ventajas. En la etapa de crecimiento, el enfoque puede ser persuadir, resaltando las ventajas y beneficios del producto para buscar llevar al cliente potencial a realizar la compra. (Colvée, 2010)

Indicadores:
-Esto abarca a las promociones, descuentos y servicios adicionales.

c) La Publicidad

Una manera de comunicación diseñada para fomentar la adquisición de un producto o servicio específico, que se lleva a cabo mediante diversos canales de comunicación. Cuando trasladamos la publicidad al ámbito digital, estamos utilizando las estrategias publicitarias en los nuevos medios de comunicación, aprovechando los formatos emergentes como la publicidad en buscadores, los banners, los anuncios multimedia enriquecidos, entre otros. (Colvée, 2010)

Indicadores:
-Esto engloba estrategias de publicidad, videos de promoción y anuncios en medios digitales.

d) La Comercialización

El proceso de comercialización implica una serie de pasos que no son necesariamente visibles para el cliente común. El consumidor representa la etapa final de este proceso, que previo a la transacción final requiere una evaluación exhaustiva. Este análisis previo determina dónde se debe implementar el proceso de compra y venta. Durante este análisis crucial, se consideran diversas variables significativas, como estimar las ventas esperadas, evaluar el perfil demográfico local, prever el impacto en la comunidad, cumplir con los precios regulados por la ley y establecer precios

competitivos. Estas variables, entre otras, influyen en la viabilidad comercial de un lugar. En la era digital, la comercialización adquiere una dimensión más impersonal debido a que la tecnología sirve como plataforma para las transacciones comerciales. Por lo tanto, es fundamental que las empresas dispongan de plataformas bien desarrolladas que faciliten una experiencia de compra fluida e interactiva. (Colvée, 2010)

Indicadores:
-Incluyen puntos de venta, canales de distribución y las compras virtuales.

2.2.2. Decisión de compra de consumidor

Rodríguez (2014) argumenta que la compra es un proceso que conlleva a una serie de acciones y estados emocionales que parte desde que siente una necesidad hasta querer tener la seguridad que el producto o servicio que adquirirá logre satisfacer mínimamente sus necesidades.

Pio y otros (2017) nos comentan que el consumidor toma una serie de decisiones de compra conforme a una cantidad de información, lo más importante es que los productos deben ser tangibles y el servicio debe ser aceptable para sus necesidades.

Peral y otros (2015) definen que hay comportamientos de compra voluntarias e involuntarias: las voluntarias hacen referencia a los cualidades y beneficios que tiene un producto o servicio, mientras que las involuntarias son las elecciones de cualquier producto o servicio, debido a la falta de información clara o afinidad a una marca, por lo que muchas veces el consumidor opta por comparar los productos por su contenido, empaque, presentación, precio, etc.

Las experiencias en los consumidores al hacer uso de un producto o servicio permiten desarrollar actitudes favorables o desfavorables frente a una determinada

situación. En general, las actitudes favorables se relacionan con cualidades positivas, mientras que las actitudes desfavorables se asocian con cualidades negativas. Es decir, que las experiencias llevan a la formación de creencias positivas o negativas sobre diversos acontecimientos acciones; ya sea por haber sido observadas de manera directa, o captadas por medios de información externos. Las creencias pueden durar un corto o largo tiempo, pero siempre se formarán nuevas convicciones (Reyes, 2007).

2.2.2.1. Factores del comportamiento de compra

Buchelli y Cabrera (2017) argumentan que existen cuatro factores que influyen al comportamiento de compra:

Factores externos

a) Cultural: Hace referencia al conjunto de valores y conocimientos aprendidos en el trascurso del tiempo por miembros de una comunidad los cuales establecen comportamientos e ideas en común dentro de un grupo de personas.
b) Social: Hace referencia a diferentes grupos como la familia, amistades y clases sociales que proporcionan experiencias sobre ciertos productos y servicios.

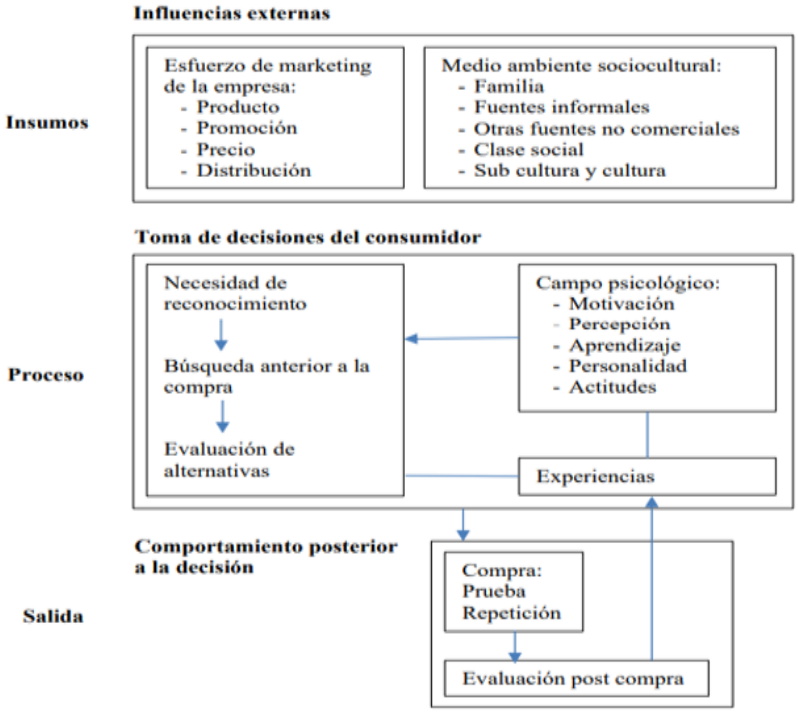
Factores Internos

c) Personal: Hace referencia a a diferentes características como la edad, estilos de vida, rubro de empleo, economía y la personalidad de cada persona.
d) Psicológico: Hace referencia a la motivación que estimula cada comportamiento, la impresión sobre los productos y el aprendizaje a través de vivencias.

Schiffman y Kanuk (2005) indican que un modelo de comportamiento del consumidor se compone de tres fases, la primera se refiere a la entrada, la segunda corresponde al proceso de compra y la tercera se refiere a la salida.

Figura 1

Modelo de comportamiento del consumidor



Nota: Información recopilada de (García, 2018, p. 19)

2.2.2.2. Proceso de toma de decisión

2.2.2.2.1. Reconocimiento de la necesidad del consumidor

Es la primera fase del proceso de compra, se reconoce la necesidad del consumidor insatisfecho para poder convertir esa necesidad en una oportunidad de negocio; para ello, se requiere recaudar información suficiente para realizar un estudio de mercado, conocer los competidores, comparar precios, las modalidades de pago y el historial de las tendencias sociales (Delgado y otros, 2018).

Kotler y Armstrong (2013) La necesidad puede impulsarse por estímulos internos, esto quiere decir que si los consumidores sienten alguna

necesidad como hambre o sed; se verán obligados a ingerir alimentos y bebidas para satisfacer su necesidad; los estímulos provienen de sí mismos, sin una intervención externa directa.

Existe una jerarquía de necesidades planteada por Maslow que "consiste se encuentran motivados actuar primero para satisfacer el nivel más bajo de necesidades antes de que se active el siguiente nivel. Por consiguiente, las necesidades no satisfechas conducen a la acción" (García y Gastulo, 2018, p. 27, cita a Maslow, 1943).

Indicadores:
-Estímulo interno: La revista de la Universidad Nacional de Rioja (UNIR, 2021) sugiere que es importante considerar que el comportamiento de compra no es un acto aislado, sino un proceso complejo que involucra varios aspectos interrelacionados, lo que comúnmente se conoce como el proceso de determinación de la adquisición. Esto ocurre cuando una persona percibe una carencia (o incluso antes de ello, por ejemplo, cuando una campaña de marketing influye en la creación de esa necesidad), y entonces siente la necesidad de realizar una compra para satisfacerla, si es necesario.

-Estímulo externo: Kotler y Armstrong (2013) señalan que los estímulos externos son aquellos que provienen del entorno y provocan cambios en el individuo. Estos estímulos pueden generar el reconocimiento de alguna necesidad, como cuando el cuerpo responde positivamente a un medicamento.

2.2.2.2.2. Búsqueda de la información

Según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores pueden buscar información o no hacerlo, pero de todas formas retienen sus necesidades en la memoria. Además, si se sienten impulsados de forma recurrente y el

producto que desean está disponible, no dudarán en adquirirlo. Por lo tanto, existen diversas fuentes que les permiten informarse sobre su próxima compra.

Así mismo Kotler y Armstrong (2012) afirman que los consumidores buscan de manera activa información sobre los productos o servicios que satisfagan sus necesidades. Esta información puede ser obtenida de diversas fuentes, tales como personales (familiares, amigos, vecinos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, entre otras), fuentes públicas (medios de comunicación e internet) y fuentes empíricas (manipulando, examinando el producto). A medida que obtienen más información, su proceso de compra se vuelve más consciente y basado en un mayor conocimiento del producto.

Indicadores:
-Información interna: Kotler y Armstrong (2013) argumentan que estas acciones son las más efectivas, ya que validan o definen los productos para el consumidor. Por lo tanto, la recomendación personal sigue siendo crucial en las decisiones de compra.

-Información externa: Además, según Kotler y Armstrong (2013) los consumidores reciben una amplia gama de información sobre un producto o servicio a través de publicidad, sitios web, redes sociales, etc. En resumen, siempre están informados sobre lo que están comprando.

2.2.2.2.3. Evaluación de las alternativas

En la fase final, los consumidores cuentan con herramientas significativas para finalizar el proceso de compra, lo que implica evaluar diferentes opciones, considerando sus ventajas y desventajas, ya sea optando por productos de marca propia o tomando decisiones basadas en el precio. En

esta etapa del proceso es el resumen de la búsqueda de información y dependerá del consumidor de cómo es que este interprete toda la investigación realizada y de los gustos y preferencias de la persona. En algunos casos, las evaluaciones constan de razonamientos lógicos y complejos; en otras, con poca premeditación y, por el contrario, existen oportunidades que se confía en el instinto y se compra por impulso (Kotler y Armstrong, 2017).

Indicadores:

-Características: Kotler y Armstrong (2013) sostienen que depende el tipo de consumidor y su nivel de implicación con el producto, influenciado por factores como gastos, edad, emociones y sentimientos, juegan un papel crucial.

-Experiencias: Así mismo Kotler y Armstrong (2013) señalan la importancia de comparar productos sustitutos de diferentes marcas para identificar aquellos que puedan satisfacer las necesidades específicas y seleccionar el tipo de producto deseado.

2.3. Definición de conceptos

2.3.1. Decisión de compra

Es la acción determinada por un factor externo (cultural, social) o interna (fidelidad a la marca, interés) de las personas, orientadas a satisfacer sus necesidades a través de la obtención de productos y servicios (Buchelli y Cabrera, 2017).

2.3.2. Evaluación de alternativas

Es la acción cuando se efectúan criterios para seleccionar una compra, atribuyendo valores a cada opción y a su vez son evaluados para seleccionar el más adecuado (Ruedas, 2017).

2.3.3. Marketing de contenido

Es una herramienta para poder crear y distribuir un conjunto de mensajes textuales y audiovisuales que son relevantes para el consumidor, logrando captar la atención del consumidor para que adquiera un producto o un servicio (Toledano, 2015).

2.3.4. Marketing digital

Es "la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad" (Kotler P. , 2005).

2.3.5. Reconocimiento de necesidad

En el proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir determinado producto o servicio a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente. Esta necesidad puede surgir por impulsos externos o internos (Ruedas, 2017).

2.3.6. Redes sociales

Son plataformas que cuentan con perfiles de usuarios con ritmos de crecimiento distintos, marcados por generación de contactos, quienes ingresan con el fin de encontrarse con personas cercanas y no tan cercanas, para comunicarse, o bien para compartir información personal, noticias, música, videos, fotografías, entre otros (Hütt, 2012).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas

1. La comunicación se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

2. La promoción se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

3. La publicidad se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

4. La distribución se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

3.2. Operacionalización de Variables

3.2.1. Identificación de la variable 1

Marketing digital

3.2.1.1. Dimensiones e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de la variable Marketing Digital

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala
Marketing digital	-Comunicación	-Nivel de aceptación respecto a las redes sociales, sitios web, plataformas de videos.	Encuesta	Likert
	-Promoción	-Nivel de aceptación respecto a las promociones, descuentos y servicios adicionales.		
	-Publicidad	- Nivel de aceptación respecto a las estrategias de publicidad, videos de promoción y anuncios en medios digitales.		
	-Comercialización	- Nivel de aceptación respecto a puntos de venta, canales de distribución y las compras virtuales.		

Nota: Medición de la variable independiente (Colvée, 2010)

3.2.1.2. Escala para la medición de la variable

La escala de medición para la variable independiente será la escala Likert de cinco niveles con las siguientes opciones: “Totalmente en

desacuerdo" (calificación 1), "En desacuerdo" (calificación 2), "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (calificación 3), "De acuerdo" (calificación 4) y "Totalmente de acuerdo" (calificación 5). (Otsuka Chong, 2015)

3.2.2. Identificación de la variable 2

Decisión de compra

3.2.2.1. Dimensiones e indicadores

Tabla 2

Operacionalización de la variable Decisión de compra

Variables	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala
Decisión de compra del consumidor	- Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas	- Estímulos internos y externos -Información interna y externa -Características y experiencias	Encuesta	Likert

Nota: Medición de la variable dependiente (Schiffman & Kanuk, 2005)

3.2.2.2. Escala para la medición de la variable

La escala de medición para la variable dependiente será la escala Likert de cinco niveles con las siguientes opciones: "Totalmente en desacuerdo" (calificación 1), "En desacuerdo" (calificación 2), "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" (calificación 3), "De acuerdo" (calificación 4) y "Totalmente de acuerdo" (calificación 5). (Flores, 2019)

3.3. Tipo de Investigación

De acuerdo con Hernández y otros (2018), corresponde al tipo de investigación básica ya que se sustenta en un marco teórico y se centra exclusivamente en este nivel. Su propósito es recopilar información sobre la realidad con el fin de enriquecer el conocimiento, sin requerir su validación en situaciones prácticas

3.4. Nivel de investigación

El nivel es cuantitativo correlacional ya que consiste en medir dos variables y pretende ver si están o no relacionadas. El nivel descriptivo busca especificar las características de los sujetos investigados sean grupos, objetos, grupo o cualquiera que se someta a un análisis (Hernández y otros, 2018).

3.5. Diseño de investigación

El diseño es observacional transversal no experimental de acuerdo con la injerencia del investigador en el estudio, transversal porque se realizará una sola medición por cada variable involucrada y descriptiva de acuerdo con el número de la población a partir de una muestra. El enfoque no experimental hace referencia que los datos son recogidos sin ningún manipuleo y es de corte transversal por que se lleva en un único momento en el tiempo (Sáez, 2017).

3.6. Ámbito y tiempo social de la investigación

El espacio de intervención es distrital y abarcó a los consumidores de los restaurantes de pizzería en la localidad de Tacna durante el primer semestre del 2024.

3.7. Población y muestra

3.7.1. Población

La población de la investigación comprendió a siete (7) restaurantes de pizzería ubicados en la localidad de Tacna.

Tabla 3

Población promedio de restaurantes de pizzería

N°	Nombre de Pizzerías	Población promedio
1	Il Vero Pizzería	40
2	La Mamma Rosa	30
3	Nanello´s Pizzería	35
4	Pizzería D´Lukas	25
5	Castelino Restaurante	45
6	Don Caruso	35
7	Machu Picchu Pizzería	25
Total		235

Nota: Población promedio de los restaurantes de pizzería

3.7.2. Muestra

Según (Otsuka Chong, 2015) la muestra se obtuvo utilizando la fórmula diseñada para poblaciones finitas, la cual fue empleada para calcular la cantidad de consumidores que serían seleccionados para la encuesta. Para determinar la muestra de nuestra población, se aplicará la siguiente fórmula.

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población

Z: Constante del nivel de confianza al 95%: 1,96.

p: Proporción de consumidores con características deseadas: 50 % = 0.5

q: Probabilidad que no ocurra el evento: (1 - p) = 0.5

e: Margen de error: 3% =0.03

$$n = \frac{235 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.03^2 * (235 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 193$$

La muestra será de 193 consumidores de restaurantes de pizzería.

Tabla 4

Muestra promedio de restaurantes de pizzería

N°	Nombre de Pizzerías	Muestra promedio
1	Il Vero Pizzería	33
2	La Mamma Rosa	23
3	Nanello´s Pizzería	29
4	Pizzería D´Lukas	21
5	Castelino Restaurante	37
6	Don Caruso	29
7	Machu Picchu Pizzería	21
Total		193

Nota: Muestra promedio de los restaurantes de pizzería

3.8.Procedimiento (técnicas e instrumentos)

3.8.1. Procedimiento

Se aplicaron dos encuestas con el objetivo de recopilar información sobre el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en el sector de pizzerías. La primera evaluó la percepción de los consumidores respecto a la comunicación, promoción, publicidad y distribución de estos restaurantes. La segunda analizó el proceso de decisión de compra de los clientes en pizzerías de Tacna, abarcando desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación de alternativas. Ambas encuestas fueron anónimas y confidenciales para garantizar

respuestas sinceras. Asimismo, se especifican los procedimientos que se llevaron a cabo:

3.8.1.1. Procedimientos para seleccionar a los participantes

Se utilizó un método de muestreo aleatorio simple, asegurando que todos los consumidores dentro de la población objetivo tengan la misma probabilidad de ser seleccionados. Este método busca obtener una muestra representativa y minimizar el sesgo en la selección.

3.8.1.2. Procedimientos para la recolección de datos

Se empleó una técnica de encuesta en los restaurantes. El instrumento de encuesta ha sido validado por juicio de expertos, quienes evaluaron la pertinencia, claridad y cobertura de las preguntas.

3.8.1.3. Procedimientos para clasificar los datos

Se realizó un análisis descriptivo de los datos mediante técnicas estadísticas que incluyen el cálculo de promedios, la construcción de gráficos de barras, el análisis de frecuencias y la determinación de porcentajes.

3.8.1.4. Procedimientos para el tratamiento de datos

Se llevó a cabo utilizando dos herramientas principales: el software SPSS, versión 29, y Excel, versión 2023 para procesar los datos recolectados.

3.8.1.5. Procedimientos para validar la hipótesis

Se realizó un análisis de correlación, el cual permitió examinar las relaciones entre las variables independientes y dependientes del estudio. Este análisis proporcionó evidencia estadística sobre la fuerza y la dirección de dichas relaciones, lo que permitió verificar o refutar la hipótesis planteada y, en consecuencia, contribuir al conocimiento en el área de estudio.

3.8.2. Técnicas

Se aplicará la técnica de la encuesta para recaudar la información de los consumidores en los restaurantes de pizzería.

3.8.3. Instrumentos

Para la variable de marketing digital se adaptó y aplicó el instrumento de recolección de la encuesta tipo escala de Likert elaborado por (Otsuka Chong, 2015), donde tuvo como objetivo medir el impacto del marketing digital en los consumidores de las empresas de estudio.

De este mismo modo para la variable de Decisión de compra se usó también el instrumento de la encuesta tipo escala de Likert elaborado por (Flores, 2019). Ambos instrumentos fueron adecuados a nuestra investigación, de modo que fueron validados nuevamente por juicio de expertos para obtener la confiabilidad deseada (Hernández y otros, 2018).

Asimismo, se utilizó una escala de Likert de 5 niveles para medir los resultados, con las siguientes opciones: “Totalmente en desacuerdo” (calificación 1), “En desacuerdo” (calificación 2), “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (calificación 3), “De acuerdo” (calificación 4) y “Totalmente de acuerdo” (calificación 5). Posteriormente, los datos fueron analizados mediante SPSS y Excel, obteniendo tablas, gráficos y el coeficiente de correlación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo consistió en la recopilación de datos mediante la aplicación de encuestas dirigidas a los consumidores de los restaurantes de pizzería en Tacna, durante el año 2024. Para ello, se utilizó un cuestionario estructurado con escalas de Likert, diseñado para medir las variables marketing digital y decisión de compra del consumidor, así como sus respectivas dimensiones e indicadores. Las encuestas se realizaron de manera presencial y en formato digital, garantizando la accesibilidad y cobertura de una muestra representativa. La selección de los participantes se llevó a cabo a través de un muestreo aleatorio simple, considerando un tamaño muestral de 193 consumidores, que permitió obtener resultados estadísticamente válidos. Durante el proceso, se aseguraron las condiciones éticas y la confidencialidad de los datos, mediante de la autorización expresa de los participantes y la protección de su información personal. La recolección de datos se desarrolló en días y horarios de mayor afluencia para garantizar la representatividad del comportamiento de compra habitual de los consumidores.

4.2. Diseño de la presentación de los resultados

La presentación de los resultados se estructuró en función de los objetivos de la investigación y las dimensiones de las variables estudiadas. En primer lugar, se incluyeron tablas descriptivas que muestran la distribución de las respuestas para cada dimensión e indicador, con porcentajes y frecuencias relativas para facilitar la interpretación. A continuación, se utilizaron gráficos de barras para visualizar de manera clara las tendencias generales. Los resultados inferenciales se presentaron mediante tablas que resumen los coeficientes de correlación de Rho-Spearman, los niveles de significancia estadística y el tamaño de la muestra para cada hipótesis planteada. Además, se incorporaron interpretaciones detalladas de cada análisis, destacando las relaciones significativas y la magnitud de los coeficientes obtenidos,

lo que permitió comprobar las hipótesis de la investigación. Todo el diseño se acompañó de un lenguaje accesible y técnico, integrando explicaciones claras que relacionan los resultados descriptivos e inferenciales con los objetivos y las hipótesis planteadas.

4.3. Resultados

4.3.1. Resultados de la variable Marketing digital

4.3.1.1. Análisis general

La variable Marketing digital fue evaluada a través de las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y distribución. Estas dimensiones miden aspectos relacionados con el uso de herramientas digitales por parte de los restaurantes de pizzerías para captar la atención y preferencia de los consumidores.

A nivel general, los resultados de la variable Marketing digital muestran que el 44.04% de los consumidores adoptó una postura regular respecto a las estrategias digitales implementadas por los restaurantes de pizzerías, mientras que el 33.68% expresó estar de acuerdo y un 4.15% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que la percepción general hacia las estrategias de marketing digital es moderadamente positiva.

En la dimensión comunicación, el 45.08% de los consumidores manifestó una posición regular, mientras que el 18.13% expresó estar de acuerdo con los aspectos evaluados. Esto indica que las estrategias de comunicación digital presentan una percepción con percepciones regulares entre los consumidores.

Respecto a la dimensión promoción, el 49.74% de los consumidores indicó estar de acuerdo con las estrategias promocionales empleadas por los

restaurantes de pizzerías, mientras que el 11.92% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra una percepción mayoritariamente positiva hacia las promociones como un elemento efectivo dentro del marketing digital.

En la dimensión publicidad, el 32.12% de los consumidores expresó estar de acuerdo con las estrategias publicitarias digitales de los restaurantes, mientras que el 30.05% adoptó una postura regular. Esto denota una percepción variada, con inclinaciones hacia el acuerdo.

Finalmente, en la dimensión distribución, el 47.67% de los consumidores adoptó una posición regular respecto a las estrategias de distribución digital, mientras que el 28.50% expresó estar de acuerdo. Esto indica que las estrategias de distribución generan una percepción con percepciones regulares, con una resaltante proporción de consumidores que las valora favorablemente.

Tabla 5

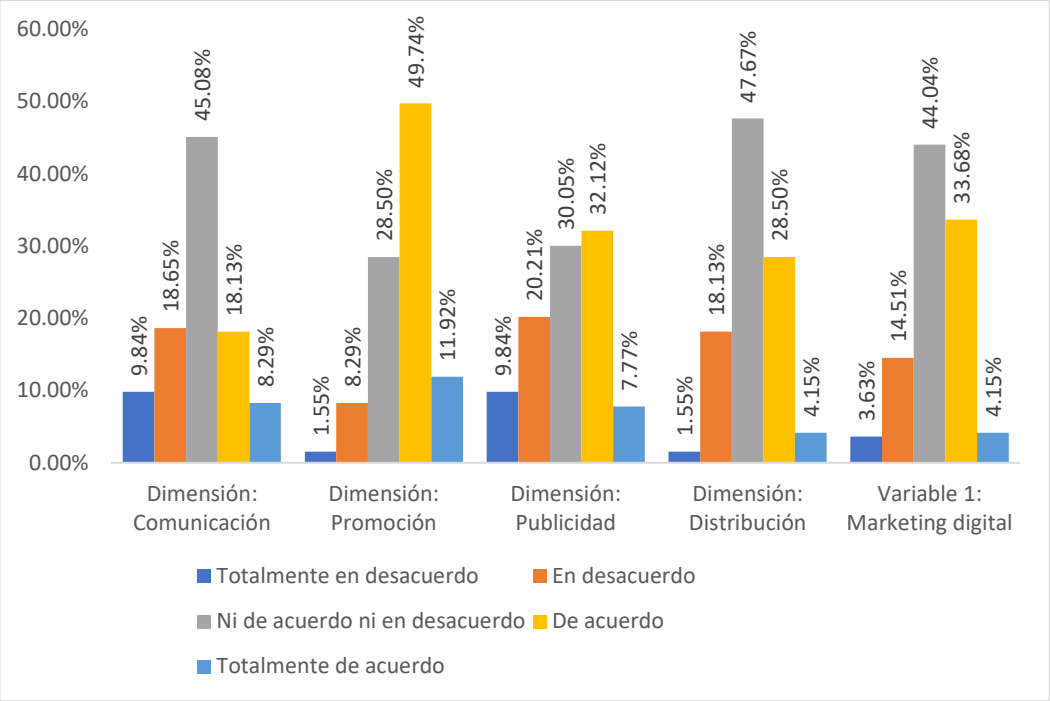
Resultado general de la variable Marketing digital

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Comunicación	19	9.84%	36	18.65%	87	45.08%	35	18.13%	16	8.29%
Dimensión: Promoción	3	1.55%	16	8.29%	55	28.50%	96	49.74%	23	11.92%
Dimensión: Publicidad	19	9.84%	39	20.21%	58	30.05%	62	32.12%	15	7.77%
Dimensión: Distribución	3	1.55%	35	18.13%	92	47.67%	55	28.50%	8	4.15%
Variable 1: Marketing digital	7	3.63%	28	14.51%	85	44.04%	65	33.68%	8	4.15%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 2

Resultado general de la variable Marketing digital



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.1.2. Análisis por dimensiones

4.3.1.2.1. Dimensión 1: Comunicación

La dimensión Comunicación fue evaluada considerando los indicadores de anuncios en redes sociales, página web, email promocional y promoción en video. Estos indicadores analizan cómo los consumidores perciben la utilización de herramientas digitales por parte de los restaurantes de pizzerías para comunicarse y promocionarse.

A nivel general, los resultados para la dimensión Comunicación muestran que el 45.08% de los consumidores se posiciona de forma regular, ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a las afirmaciones presentadas. El

18.65% de los participantes manifestó estar en desacuerdo con las estrategias de comunicación evaluadas, mientras que un 18.13% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto indica una tendencia hacia percepciones moderadas en cuanto a la efectividad de la comunicación digital de los restaurantes de pizzerías.

En el indicador de anuncios en redes sociales, el 41.97% de los consumidores expresó estar de acuerdo con la afirmación de que ha encontrado anuncios promocionando los platos de la carta en redes sociales, mientras que un 18.13% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que una frecuencia significativa de consumidores reconoce la presencia de anuncios en plataformas digitales.

En relación con el indicador página web, el 29.02% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con que los restaurantes de pizzerías cuentan con una página web para promocionar sus pizzas, mientras que un 25.91% se posicionó de forma regular.

El indicador email promocional presenta un resultado distinto, ya que el 47.15% de los consumidores indicó estar totalmente en desacuerdo con haber recibido correos electrónicos promocionando productos de restaurantes de pizzerías, seguido por un 30.05% que expresó estar en desacuerdo. Esto denota una baja percepción de esta herramienta como parte de la estrategia de comunicación.

Finalmente, en el indicador promoción en video, el 36.79% de los consumidores indicó estar de acuerdo con haber visualizado promociones en plataformas de video, mientras que un 25.39% adoptó una posición regular. Este resultado muestra que un porcentaje considerable de los consumidores reconoce la promoción en video como parte de las estrategias de los restaurantes de pizzerías.

Tabla 6

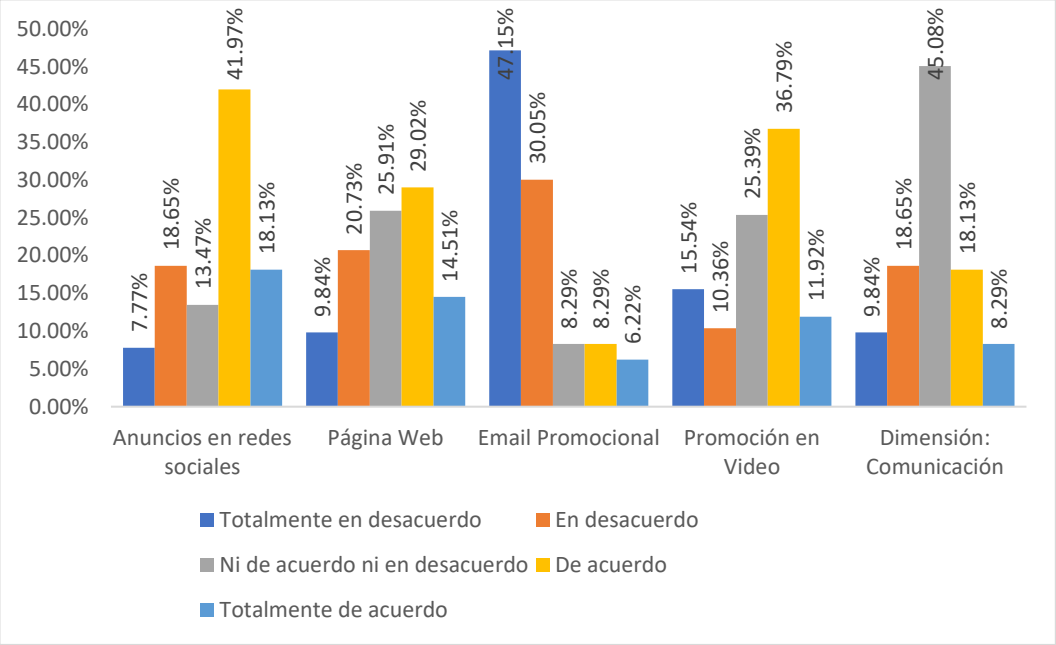
Resultado de la dimensión: Comunicación

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Anuncios en redes sociales	15	7.77%	36	18.65%	26	13.47%	81	41.97%	35	18.13%
Página Web	19	9.84%	40	20.73%	50	25.91%	56	29.02%	28	14.51%
Email Promocional	91	47.15%	58	30.05%	16	8.29%	16	8.29%	12	6.22%
Promoción en Video	30	15.54%	20	10.36%	49	25.39%	71	36.79%	23	11.92%
Dimensión: Comunicación	19	9.84%	36	18.65%	87	45.08%	35	18.13%	16	8.29%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 3

Resultado de la dimensión: Comunicación



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.1.2.2. Dimensión 2: Promoción

La dimensión Promoción fue evaluada en función de los indicadores ofertas promocionales, diferenciación en descuentos, atracción por tarifas y servicios adicionales. Estos indicadores examinan las estrategias promocionales utilizadas por los restaurantes de pizzerías y su impacto en la percepción de los consumidores.

A nivel general, los resultados para la dimensión Promoción muestran que el 49.74% de los consumidores se encuentra de acuerdo con las estrategias de promoción implementadas por los restaurantes de pizzerías, mientras que un 28.50% mantiene una postura regular. Un 11.92% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto indica una percepción positiva hacia las estrategias promocionales, con una resaltante proporción de consumidores valorándolas favorablemente.

En el indicador ofertas promocionales, el 44.04% de los consumidores indicó estar de acuerdo con que los restaurantes han establecido ofertas promocionales para introducir sus platos en el mercado, mientras que el 18.13% afirmó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que una mayoría de los consumidores percibe las ofertas como una estrategia visible y efectiva.

Respecto al indicador diferenciación en descuentos, el 39.38% de los consumidores manifestó estar de acuerdo en que los descuentos de los restaurantes se diferencian de la competencia, mientras que un 30.57% adoptó una postura regular. Esto explica que mayormente existe una percepción positiva sobre la diferenciación.

En el caso del indicador atracción por tarifas, el 44.04% de los consumidores se encuentra de acuerdo con que las tarifas de los platos pueden captar nuevos clientes, mientras que el 25.91% expresó estar totalmente de

acuerdo. Esto denota una percepción altamente positiva hacia los precios como un factor importante para atraer consumidores.

Finalmente, en el indicador servicios adicionales, el 37.31% de los consumidores manifestó una posición regular sobre si los restaurantes cuentan con servicios adicionales que favorecen la captación de nuevos consumidores, seguido por un 34.72% que indicó estar de acuerdo. Esto muestra una percepción menos definida respecto a la importancia de los servicios adicionales en las estrategias promocionales.

Tabla 7

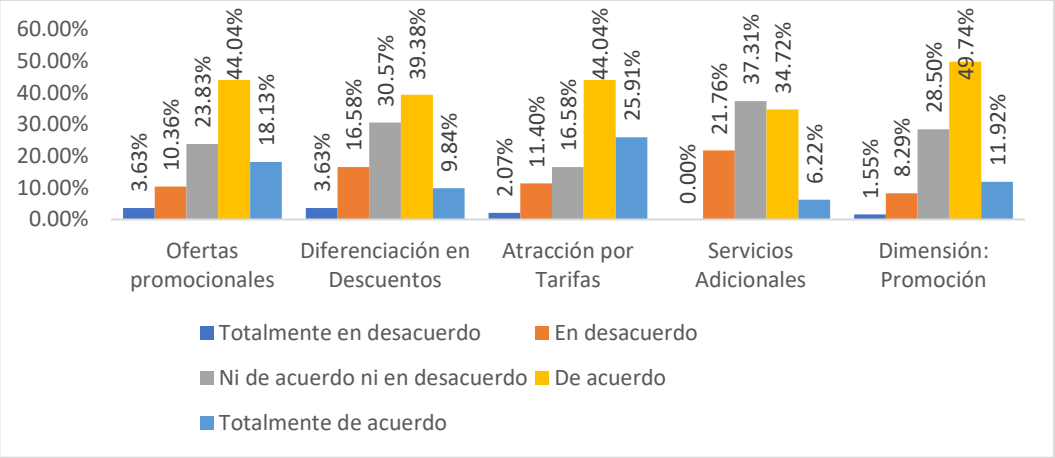
Resultado de la dimensión: Promoción

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ofertas promocionales	7	3.63%	20	10.36%	46	23.83%	85	44.04%	35	18.13%
Diferenciación en Descuentos	7	3.63%	32	16.58%	59	30.57%	76	39.38%	19	9.84%
Atracción por Tarifas	4	2.07%	22	11.40%	32	16.58%	85	44.04%	50	25.91%
Servicios Adicionales	0	0.00%	42	21.76%	72	37.31%	67	34.72%	12	6.22%
Dimensión: Promoción	3	1.55%	16	8.29%	55	28.50%	96	49.74%	23	11.92%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 4

Resultado de la dimensión: Promoción



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.1.2.3. Dimensión 3: Publicidad

La dimensión Publicidad fue evaluada mediante los indicadores publicidad en redes, video en redes y anuncios digitales. Estos indicadores analizan la percepción de los consumidores respecto a las estrategias publicitarias utilizadas por los restaurantes de pizzerías en plataformas digitales.

A nivel general, los resultados para la dimensión Publicidad muestran que el 32.12% de los consumidores se encuentra de acuerdo con las estrategias publicitarias empleadas, mientras que el 30.05% adoptó una posición regular y un 7.77% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto indica que existen percepciones mayormente positivas hacia la publicidad digital de los restaurantes de pizzerías.

En el indicador publicidad en redes, el 40.41% de los consumidores expresó estar de acuerdo con que los restaurantes cuentan con campañas de publicidad en redes sociales, mientras que el 7.77% afirmó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra una percepción positiva hacia el uso de redes sociales como un canal publicitario importante.

Respecto al indicador video en redes, el 32.12% de los consumidores mostró una posición regular respecto a si ha tenido oportunidad de observar videos promocionales en redes sociales de los restaurantes, mientras que un 27.46% indicó estar de acuerdo. Esto indica que las percepciones sobre este tipo de estrategia son menos definidas y contundentes que las campañas publicitarias en redes.

En el caso del indicador anuncios digitales, tanto el 31.61% de los consumidores adoptó una posición regular como un porcentaje similar expresó estar de acuerdo en haber accedido a anuncios en plataformas digitales de los restaurantes de pizzerías. Esto evidencia que las percepciones respecto a los anuncios digitales están equilibradas entre la regularidad y la valoración positiva.

Tabla 8

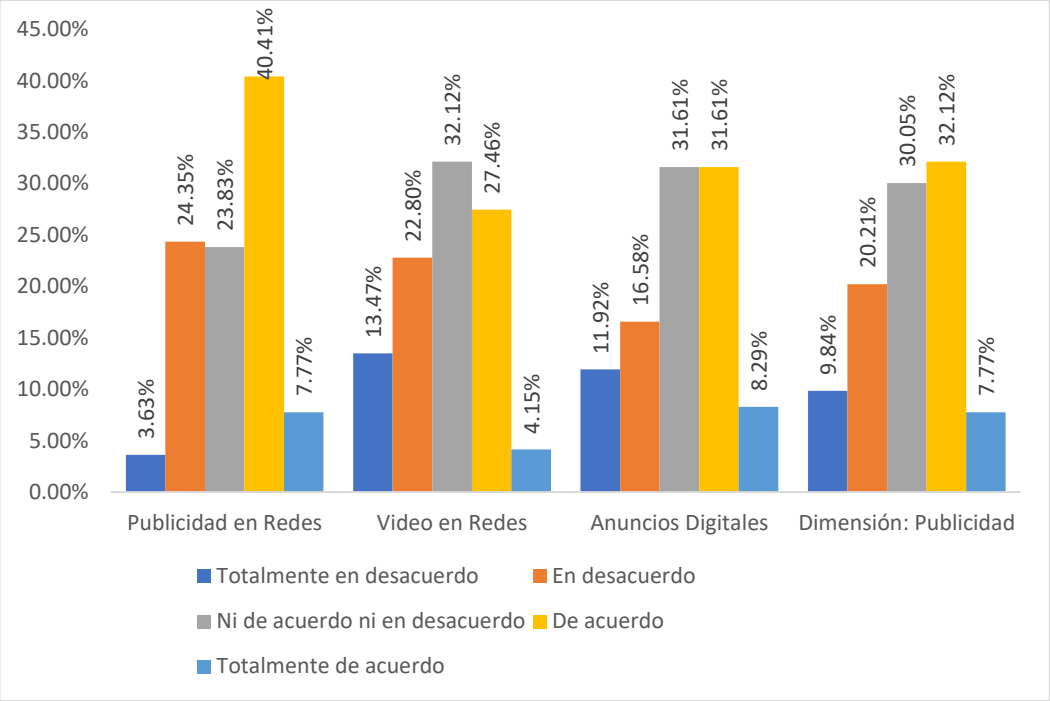
Resultado de la dimensión: Publicidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Publicidad en Redes	7	3.63%	47	24.35%	46	23.83%	78	40.41%	15	7.77%
Video en Redes	26	13.47%	44	22.80%	62	32.12%	53	27.46%	8	4.15%
Anuncios Digitales	23	11.92%	32	16.58%	61	31.61%	61	31.61%	16	8.29%
Dimensión: Publicidad	19	9.84%	39	20.21%	58	30.05%	62	32.12%	15	7.77%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 5

Resultado de la dimensión: Publicidad



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.1.2.4. Dimensión 4: Distribución

La dimensión Distribución fue evaluada a través de los indicadores puntos de venta, canales de distribución y plataforma de compra. Estos indicadores examinan cómo los consumidores perciben la accesibilidad y disponibilidad de los productos ofrecidos por los restaurantes de pizzerías mediante diversas estrategias de distribución.

A nivel general, los resultados para la dimensión Distribución muestran que el 47.67% de los consumidores adoptó una posición regular respecto a las estrategias de distribución de los restaurantes, mientras que el 28.50% indicó estar de acuerdo con las mismas. Un 4.15% expresó estar

totalmente de acuerdo, lo que muestra una percepción con percepciones regulares hacia la efectividad de las estrategias de distribución utilizadas.

En el indicador puntos de venta, el 30.05% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con que existen diversos puntos de venta que promocionan y ofrecen los productos de los restaurantes de pizzerías, mientras que el 13.99% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto indica que los puntos de venta son percibidos de manera favorable por una proporción considerable de consumidores.

Respecto al indicador canales de distribución, el 41.97% de los consumidores mantuvo una postura regular sobre la existencia de una diversidad de canales de distribución para ofertar los platos, mientras que el 32.12% afirmó estar de acuerdo. Esto muestra una percepción similar entre la regularidad y la aceptación positiva de la variedad de canales utilizados.

En el caso del indicador plataforma de compra, el 46.11% de los consumidores se posicionó de forma regular respecto a si los restaurantes han establecido plataformas de compra en redes que simplifiquen el proceso, mientras que el 30.05% manifestó estar de acuerdo. Esto explica que existe cierto reconocimiento hacia el uso de plataformas digitales.

Tabla 9

Resultado de la dimensión: Distribución

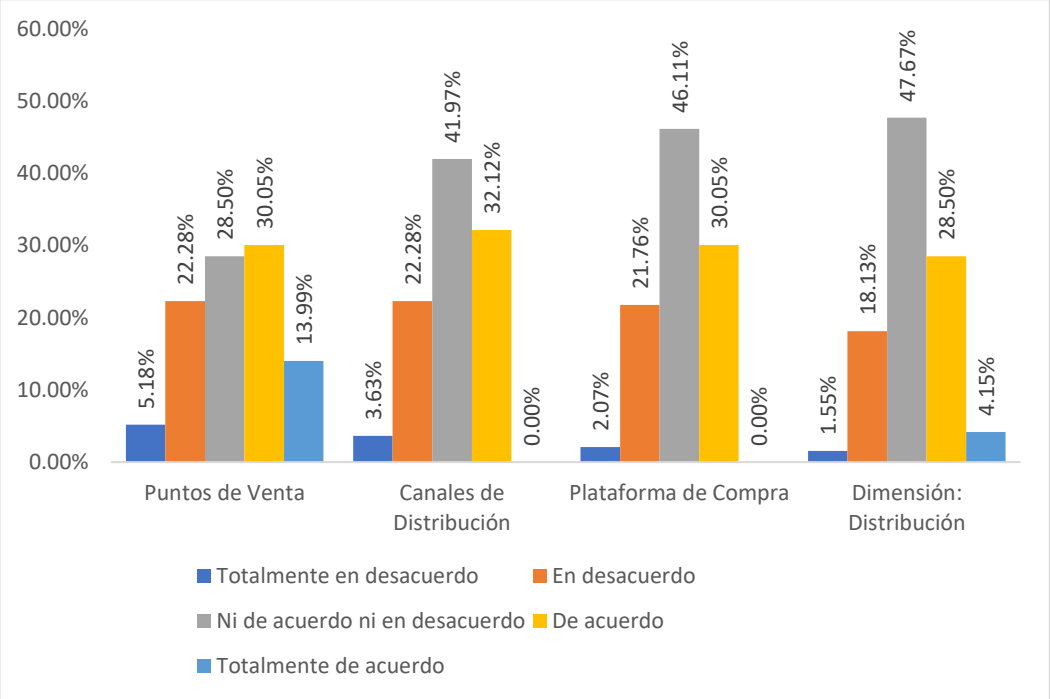
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Puntos de Venta	10	5.18%	43	22.28%	55	28.50%	58	30.05%	27	13.99%
Canales de Distribución	7	3.63%	43	22.28%	81	41.97%	62	32.12%	0	0.00%

Plataforma de Compra	4	2.07%	42	21.76%	89	46.11%	58	30.05%	0	0.00%
Dimensión: Distribución	3	1.55%	35	18.13%	92	47.67%	55	28.50%	8	4.15%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 6

Resultado de la dimensión: Distribución



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.2. Resultados de la variable Decisión de compra del consumidor

4.3.2.1.Análisis general

La variable Decisión de compra del consumidor fue evaluada a través de las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas. Estas dimensiones analizan los diferentes pasos que los consumidores consideran al decidir visitar un restaurante de pizzerías, desde identificar una necesidad hasta evaluar las opciones disponibles.

A nivel general, los resultados de la variable Decisión de compra del consumidor muestran que el 56.48% de los consumidores indicó estar de acuerdo con los aspectos evaluados, mientras que el 26.42% adoptó una postura regular y un 5.18% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra una percepción predominantemente favorable hacia los factores asociados con la decisión de compra en este contexto.

En la dimensión reconocimiento de la necesidad, el 45.08% de los consumidores expresó estar de acuerdo en identificar los restaurantes de pizzerías como una opción relevante para satisfacer sus necesidades, mientras que el 11.92% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto indica que el reconocimiento de la necesidad es un aspecto relevante en la decisión de compra.

Respecto a la dimensión búsqueda de información, el 34.20% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con que utilizan información obtenida en redes sociales y otros medios digitales antes de tomar una decisión, mientras que el 19.69% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que los consumidores valoran las plataformas digitales como una fuente importante para informarse antes de elegir.

En la dimensión evaluación de alternativas, el 45.08% de los consumidores indicó estar de acuerdo en considerar diferentes opciones antes de decidir, mientras que el 27.46% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto denota que la comparación entre alternativas es un paso relevante en el proceso de decisión de los consumidores de restaurantes de pizzerías.

Tabla 10

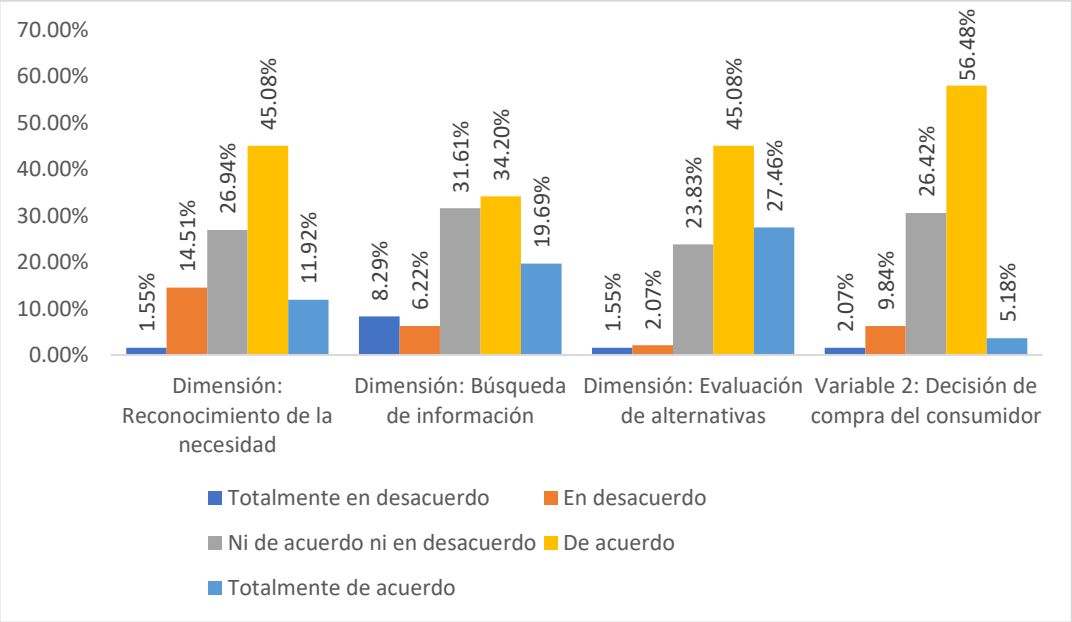
Resultado general de la variable Decisión de compra del consumidor

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad	3	1.55%	28	14.51%	52	26.94%	87	45.08%	23	11.92%
Dimensión: Búsqueda de información	16	8.29%	12	6.22%	61	31.61%	66	34.20%	38	19.69%
Dimensión: Evaluación de alternativas	3	1.55%	4	2.07%	46	23.83%	87	45.08%	53	27.46%
Variable 2: Decisión de compra del consumidor	4	2.07%	19	9.84%	51	26.42%	109	56.48%	10	5.18%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 7

Resultado general de la variable Decisión de compra del consumidor



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.2.2. Análisis por dimensiones

4.3.2.2.1. Dimensión 1: Reconocimiento de la necesidad

La dimensión Reconocimiento de la necesidad fue evaluada mediante los indicadores presencia en ocio, satisfacción del servicio, superación de expectativas e impacto de publicaciones. Estos indicadores analizan cómo los consumidores identifican sus necesidades en relación con los restaurantes de pizzerías, considerando aspectos relacionados con experiencias previas, servicios ofrecidos y publicaciones digitales.

A nivel general, los resultados para la dimensión Reconocimiento de la necesidad muestran que el 45.08% de los consumidores se encuentra de acuerdo con las afirmaciones planteadas, mientras que el 26.94% adoptó una postura regular. Un 11.92% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra una percepción predominantemente positiva hacia los elementos evaluados en esta dimensión.

En el indicador presencia en ocio, el 34.72% de los consumidores manifestó estar de acuerdo en considerar los restaurantes de pizzerías como una opción cuando desean salir con amigos un fin de semana, mientras que el 20.21% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra una valoración favorable hacia los restaurantes como parte de las actividades de ocio.

En relación con el indicador satisfacción del servicio, el 49.74% de los consumidores expresó estar de acuerdo en que el servicio ofrecido por los restaurantes de pizzerías satisface sus necesidades, mientras que el 11.92% manifestó estar totalmente de acuerdo. Este resultado señala una percepción ampliamente positiva respecto a la satisfacción del servicio recibido.

Respecto al indicador superación de expectativas, el 37.82% de los consumidores adoptó una posición regular sobre si los restaurantes de pizzerías han superado sus expectativas en función de lo que muestran en redes sociales, mientras que el 34.72% afirmó estar de acuerdo. Esto muestra opiniones mixtas, con una inclinación hacia la percepción favorable.

En el caso del indicador impacto de publicaciones, el 36.79% de los consumidores manifestó estar de acuerdo en que las publicaciones en redes sociales los animaron a visitar los restaurantes, mientras que el 11.92% expresó estar totalmente de acuerdo. Esto indica una valoración positiva hacia la relación de las publicaciones digitales con la decisión de visitar los restaurantes de pizzerías.

Tabla 11

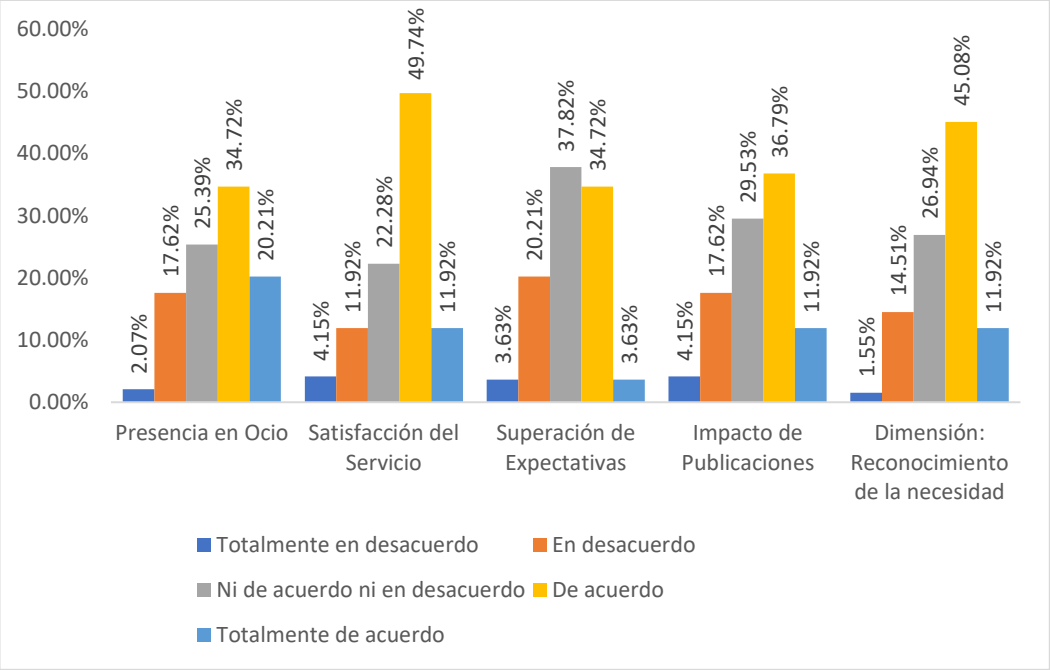
Resultado de la dimensión: Reconocimiento de la necesidad

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Presencia en Ocio	4	2.07%	34	17.62%	49	25.39%	67	34.72%	39	20.21%
Satisfacción del Servicio	8	4.15%	23	11.92%	43	22.28%	96	49.74%	23	11.92%
Superación de Expectativas	7	3.63%	39	20.21%	73	37.82%	67	34.72%	7	3.63%
Impacto de Publicaciones	8	4.15%	34	17.62%	57	29.53%	71	36.79%	23	11.92%
Dimensión: Reconocimiento de la necesidad	3	1.55%	28	14.51%	52	26.94%	87	45.08%	23	11.92%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 8

Resultado de la dimensión: Reconocimiento de la necesidad



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.2.2.2. Dimensión 2: Búsqueda de información

La dimensión Búsqueda de información fue evaluada mediante los indicadores indagación en redes, elección influenciada por redes y comentarios en redes. Estos indicadores analizan cómo los consumidores utilizan la información disponible en plataformas digitales para tomar decisiones respecto a los restaurantes de pizzerías.

A nivel general, los resultados para la dimensión Búsqueda de información muestran que el 34.20% de los consumidores se encuentra de acuerdo con las afirmaciones relacionadas con la búsqueda de información, mientras que el 31.61% adoptó una postura regular. Un 19.69% expresó estar totalmente de acuerdo, lo que indica que una proporción considerable de consumidores considera relevante este aspecto en su proceso de decisión.

En el indicador indagación en redes, tanto el 30.05% de los consumidores expresó estar de acuerdo como un porcentaje igual adoptó una postura regular respecto a la consulta de información en redes sociales antes de elegir un restaurante de pizzerías. Además, el 19.69% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que un segmento importante de los consumidores utiliza las redes sociales como fuente de información previa.

En relación con el indicador elección influenciada por redes, el 42.49% de los consumidores manifestó estar de acuerdo en que la visita a las redes sociales de los restaurantes fue asociada en su elección final, mientras que el 11.40% expresó estar totalmente de acuerdo. Este resultado indica que las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de los consumidores.

Respecto al indicador comentarios en redes, el 41.97% de los consumidores indicó estar de acuerdo en que consulta los comentarios en redes sociales para elegir un restaurante de pizzerías, mientras que el 15.54% manifestó estar totalmente de acuerdo. Esto denota que la opinión de otros usuarios en plataformas digitales es un factor relevante para los consumidores al momento de tomar decisiones.

Tabla 12

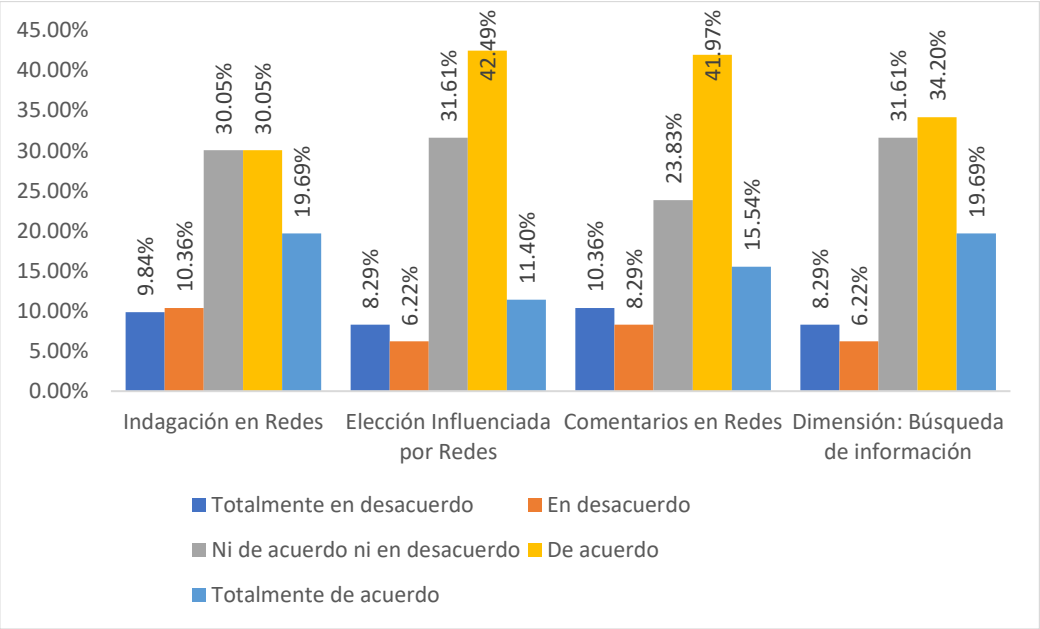
Resultado de la dimensión: Búsqueda de información

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Indagación en Redes	19	9.84%	20	10.36%	58	30.05%	58	30.05%	38	19.69%
Elección Influenciada por Redes	16	8.29%	12	6.22%	61	31.61%	82	42.49%	22	11.40%
Comentarios en Redes	20	10.36%	16	8.29%	46	23.83%	81	41.97%	30	15.54%
Dimensión: Búsqueda de información	16	8.29%	12	6.22%	61	31.61%	66	34.20%	38	19.69%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 9

Resultado de la dimensión: Búsqueda de información



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.3.2.2.3. Dimensión 3: Evaluación de alternativas

La dimensión Evaluación de alternativas fue evaluada mediante los indicadores opciones de elección, características del servicio y experiencias pasadas. Estos indicadores examinan cómo los consumidores consideran diversas alternativas y factores al momento de elegir un restaurante de pizzerías.

A nivel general, los resultados para la dimensión Evaluación de alternativas muestran que el 45.08% de los consumidores se encuentra de acuerdo con las afirmaciones evaluadas, mientras que el 27.46% manifestó estar totalmente de acuerdo. Un 23.83% adoptó una postura regular. Esto indica una percepción mayoritariamente positiva hacia la evaluación de alternativas, con una inclinación significativa hacia el acuerdo.

En el indicador opciones de elección, el 48.70% de los consumidores expresó estar de acuerdo en considerar a los restaurantes de pizzerías como una opción cuando desean ir a comer o compartir momentos con amigos o familiares, mientras que el 15.54% indicó estar totalmente de acuerdo. Esto muestra que estos restaurantes son valorados como una opción relevante por la mayoría de los consumidores.

Respecto al indicador características del servicio, el 55.96% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con que eligen a los restaurantes de pizzerías por las características del servicio que ofrecen, mientras que el 12.95% expresó estar totalmente de acuerdo. Este resultado resalta la importancia de las características del servicio en la decisión de los consumidores.

En el caso del indicador experiencias pasadas, el 41.97% de los consumidores indicó estar totalmente de acuerdo en que sus experiencias previas se relacionan con su decisión de compra en los restaurantes de pizzerías, mientras que el 36.27% expresó estar de acuerdo. Esto evidencia que las experiencias pasadas son un factor importante para la decisión de los consumidores.

Tabla 13

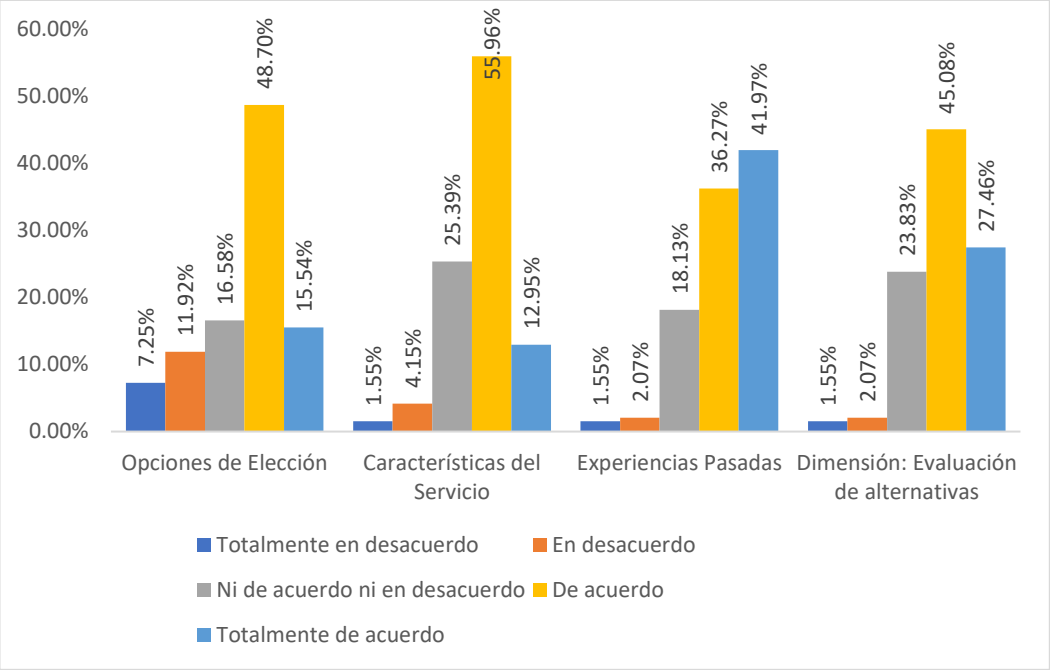
Resultado de la dimensión: Evaluación de alternativas

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Opciones de Elección	14	7.25%	23	11.92%	32	16.58%	94	48.70%	30	15.54%
Características del Servicio	3	1.55%	8	4.15%	49	25.39%	108	55.96%	25	12.95%
Experiencias Pasadas	3	1.55%	4	2.07%	35	18.13%	70	36.27%	81	41.97%
Dimensión: Evaluación de alternativas	3	1.55%	4	2.07%	46	23.83%	87	45.08%	53	27.46%

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Figura 10

Resultado de la dimensión: Evaluación de alternativas



Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

4.4.Prueba estadística

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov se aplicó para determinar si las variables "Marketing digital" y "Decisión de compra del consumidor" presentan una distribución normal, utilizando un nivel de significancia del 5% ($\alpha = 0.05$). Este análisis permitió seleccionar el método estadístico con mejor ajuste para evaluar la relación entre ambas variables.

Se tiene el siguiente supuesto en la comprobación de la normalidad:

H1: $\alpha > 0.05$: Existe distribución normal

H0: $\alpha < 0.05$: No existe distribución normal

Los resultados muestran que para la variable Marketing digital, la media es de 3.20 y la desviación estándar de 0.869. La Z de Kolmogorov-Smirnov es de

3.150, con una significancia de 0.000. Por otro lado, la variable Decisión de compra del consumidor se tiene una media de 3.53 y una desviación estándar de 0.823. Su Z de Kolmogorov-Smirnov es de 4.629, con una significancia también de 0.000. En ambos casos, los valores de significancia son menores a 0.05, lo que permite rechazar la hipótesis que plantea que existe normalidad. Esto indica que los datos de ambas variables no se distribuyen de forma normal.

Dado que no se cumple el supuesto de normalidad, se optó por utilizar la prueba de correlación de Rho-Spearman para analizar la relación entre las variables. Esta prueba, de tipo no paramétrica es adecuada para datos que no presentan distribución normal y permite evaluar relaciones entre variables ordinales o de intervalo de manera confiable. Por lo tanto, la elección de Rho-Spearman está justificada en base a los resultados obtenidos en la prueba de normalidad.

En la tabla 13 se presentan los parámetros descriptivos de las variables y los resultados de la prueba de normalidad. Se observa que ambas variables tienen diferencias extremas absolutas de 0.227 y 0.333 para "Marketing digital" y "Decisión de compra del consumidor", respectivamente, lo que confirma la desviación respecto a una distribución normal.

Tabla 14

Prueba de distribución normal

		Variable 1: Marketing digital	Variable 2: Decisión de compra del consumidor
N		193	193
Parámetros normales(a,b)	Media	3.20	3.53
	Desviación típica	0.869	0.823
Diferencias más extremas	Absoluta	.227	.333
	Positiva	.214	.232
	Negativa	-0.227	-0.333
Z de Kolmogorov-Smirnov		3.150	4.629
Sig. asintót. (bilateral)		0.000	0.000

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

Respecto a la prueba de correlación de Rho-Spearman, es una técnica estadística no paramétrica que se usa para evaluar la relación entre dos variables ordinales o de intervalo, y que se ajusta cuando no se cumple el supuesto de normalidad en la distribución de los datos. Esta prueba mide la fuerza y dirección de la asociación entre las variables a través de un coeficiente de correlación, el cual puede oscilar entre -1 y 1, en donde valores positivos indican una relación directa, y valores negativos señalan una relación inversa y valores cercanos a 0 sugieren ausencia de relación.

De esta manera, en la presente investigación, la prueba de Rho-Spearman fue utilizada para analizar la relación entre "Marketing digital" y "Decisión de compra del consumidor". Para interpretar los resultados, se evaluaron el valor de significancia, que determina si la relación es estadísticamente significativa (siendo menor a 0.05 en este caso), y el coeficiente de correlación, que permite medir la magnitud y dirección de la asociación.

4.5.Comprobación de hipótesis

4.5.1. Prueba de hipótesis general

Se formula:

H0: El marketing digital no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

H1: El marketing digital se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

La prueba de correlación tiene como resultado:

Tabla 15

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis general

			Variable 2: Decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing digital	Coeficiente de correlación	0.620
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	193

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

El resultado de la prueba muestra un coeficiente de correlación de Spearman de 0.620 entre las variables marketing digital y decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000:

-Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se establece que existe una relación significativa entre las dos variables estudiadas.
-El coeficiente de correlación de 0.620 señala que la relación entre marketing digital y decisión de compra del consumidor es positiva y de magnitud moderada.

Esto significa que a medida que los restaurantes de pizzería mejoran sus estrategias de marketing digital, los consumidores tienden a tomar decisiones de compra más favorables hacia estos establecimientos. Este resultado demuestra la importancia de las estrategias digitales se relacionan con las preferencias y decisiones de los consumidores.

Decisión: Se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.5.2. Prueba de hipótesis específicas

4.5.2.1.Prueba de hipótesis específica 1

Se tiene:

H0: La comunicación no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.
H1: La comunicación se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

El resultado de la prueba estadística es:

Tabla 16

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 1

			Variable 2: Decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Comunicación	Coeficiente de correlación	0.447
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	193

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman indica un coeficiente de correlación de 0.447 entre la dimensión comunicación y la decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000:

-Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se evidencia que existe una relación significativa entre la comunicación y la decisión de compra del consumidor.
-El coeficiente de correlación de 0.447 indica una relación positiva y de magnitud moderada entre las variables.

Estos resultados implican que a medida que los restaurantes de pizzería implementan estrategias de comunicación más efectivas, los consumidores tienden a tomar decisiones de compra más favorables hacia estos establecimientos. Este hallazgo además resalta la importancia de la comunicación digital como un factor que se relaciona con el comportamiento del consumidor.

Decisión: Se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.5.2.2. Prueba de hipótesis específica 2

Se tiene como planteamiento:

H0: La promoción no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.
H1: La promoción se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

El resultado de la correlación estadística es:

Tabla 17

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 2

			Variable 2: Decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Promoción	Coeficiente de correlación	0.538
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	193

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.538 entre la dimensión promoción y la decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000:

-Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se confirma que existe una relación significativa entre la promoción y la decisión de compra del consumidor.
-El coeficiente de correlación de 0.538 indica una relación positiva y de magnitud moderada entre las variables.

Estos hallazgos indican que a medida que los restaurantes de pizzería implementan estrategias promocionales más efectivas, los consumidores tienden a realizar decisiones de compra más favorables hacia estos establecimientos. Este resultado además demuestra la asociación de las promociones con el comportamiento de compra de los consumidores, posicionándolas como un elemento importante en el marketing digital.

Decisión: Se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.5.2.3. Prueba de hipótesis específica 3

Se planteó como hipótesis:

H0: La publicidad no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.
H1: La publicidad se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

El resultado de la prueba tiene:

Tabla 18

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 3

			Variable 2: Decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Publicidad	Coeficiente de correlación	0.700
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	193

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.700 entre la dimensión publicidad y la decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.000:

-Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se demuestra que existe una relación significativa entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor.
-El coeficiente de correlación de 0.700 indica una relación positiva y de magnitud fuerte entre las variables.

Estos resultados indican que a medida que los restaurantes de pizzería mejoran sus estrategias publicitarias en plataformas digitales, los consumidores tienden a tomar decisiones de compra más favorables hacia estos establecimientos. Este hallazgo también muestra la relevancia de la publicidad como una dimensión asociada al comportamiento de compra de los consumidores, denotando su impacto en el contexto del marketing digital.

Decisión: Se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.5.2.4. Prueba de hipótesis específica 4

Se planteó:

H0: La distribución no se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.
H1: La distribución se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.

El resultado de la correlación estadística es:

Tabla 19

Prueba de correlación de Rho-Spearman para la hipótesis especifica 4

			Variable 2: Decisión de compra del consumidor
Rho de Spearman	Dimensión: Comercialización	Coeficiente de correlación	0.234
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	193

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de restaurantes de pizzerías de Tacna

El resultado de la prueba de correlación de Rho-Spearman muestra un coeficiente de correlación de 0.234 entre la dimensión comercialización y la decisión de compra del consumidor, con un nivel de significancia de 0.001:

-Dado que el valor de significancia es menor a 0.05, se confirma que existe una relación significativa entre la comercialización y la decisión de compra del consumidor.
-El coeficiente de correlación de 0.234 indica una relación positiva pero débil entre las variables.

Estos resultados demuestran que la comercialización se asocia con decisión de compra del consumidor, pero con la salvedad que la fuerza de relación es menor en comparación con otras dimensiones evaluadas. No obstante, este resultado muestra que la disponibilidad y accesibilidad de los productos es importante en la construcción de una experiencia de compra favorable.

Decisión: Se aprueba la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

4.6. Discusión de resultados

La variable marketing digital fue evaluada a través de las dimensiones comunicación, promoción, publicidad y comercialización, evidenciando diferentes niveles de percepción entre los consumidores de los restaurantes de pizzería en Tacna. Los resultados muestran que la dimensión promoción obtuvo el mayor nivel de acuerdo, con un 49.74% de los consumidores indicando que reconocen y valoran las estrategias promocionales implementadas. Por otro lado, la dimensión comunicación presentó un 45.08% de respuestas regulares, demostrando una percepción menos definida en relación con los esfuerzos comunicativos. En la dimensión publicidad, el 32.12% de los consumidores manifestó estar de acuerdo con las estrategias empleadas, mientras que, en la comercialización, a pesar que hubo una percepción positiva, su impacto fue más débil, con un coeficiente de correlación de 0.234, lo que precisa un aporte limitado de esta dimensión al marketing digital.

La variable decisión de compra del consumidor fue evaluada mediante las dimensiones reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y evaluación de alternativas, mostrando una tendencia general hacia el acuerdo en todos los indicadores evaluados. La dimensión reconocimiento de la necesidad destacó con un 45.08% de los consumidores en acuerdo, demostrando que los restaurantes de pizzería son reconocidos como opciones relevantes para satisfacer necesidades de ocio y alimentación. La dimensión búsqueda de información

evidenció que el 34.20% de los consumidores consulta redes sociales para tomar decisiones, lo que subraya la importancia de las plataformas digitales en la decisión de compra. Finalmente, la dimensión evaluación de alternativas mostró que el 45.08% de los consumidores considera diversas opciones antes de decidir, destacando la relación de las experiencias pasadas, con un 41.97% indicando estar totalmente de acuerdo en su impacto.

En cuanto a la relación entre las variables, los resultados de la prueba de correlación de Rho-Spearman confirmaron la existencia de relaciones significativas en todas las hipótesis planteadas. La hipótesis general fue respaldada con un coeficiente de correlación de 0.620, indicando una relación positiva y moderada entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor. Entre las hipótesis específicas, la dimensión publicidad presentó la relación más fuerte con un coeficiente de 0.700, mientras que la promoción obtuvo un coeficiente de 0.538, indicando una relación moderada. En contraste, la comercialización presentó un coeficiente más bajo de 0.234, mostrando una relación débil pero significativa. Estos resultados evidencian que el marketing digital es un factor relevante en el proceso de decisión de compra, siendo la publicidad y la promoción las dimensiones de mayor impacto.

Estos resultados se compararon con los antecedentes de investigación. De esta forma, los resultados obtenidos en este estudio presentan similitudes con los hallazgos de Banchon (2020), quien determinó que el uso de herramientas de marketing digital incide significativamente en el comportamiento de compra de los consumidores de Guayaquil, con un coeficiente de correlación de 0.948. En el presente estudio, el coeficiente de correlación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor fue de 0.620, lo que también indica una relación positiva significativa, pero de menor magnitud. Ambos estudios coinciden en que las estrategias de marketing digital se relacionan con las decisiones de los consumidores, pero los resultados en Guayaquil denotan una correlación más

fuerte, probablemente debido a diferencias en el acceso a tecnología y el contexto socioeconómico de los consumidores.

De manera similar, los resultados se alinean con los hallazgos de Román et al (2022), quienes identificaron una correlación positiva entre el marketing digital y las decisiones de compra de los clientes de Etafashion. A pesar de que no se especificó el valor del coeficiente de correlación en dicho estudio, el enfoque en el impacto del marketing digital como una herramienta estratégica para asociarse con las decisiones de compra es consistente con los hallazgos del presente trabajo, en el que se evidenció que dimensiones como la publicidad y la promoción tienen una relación significativa con la decisión de compra, con coeficientes de 0.700 y 0.538, respectivamente. Estas similitudes explican la importancia del marketing digital como un elemento determinante en el comportamiento del consumidor, aplicable a diferentes contextos comerciales.

En cuanto a los antecedentes nacionales, los resultados obtenidos en esta investigación encuentran puntos de coincidencia con el trabajo de Dávila (2021), quien determinó la relación positiva de la publicidad digital con la decisión de compra de un servicio de posgrado en una universidad privada de Chiclayo. En su estudio, la publicidad digital fue valorada positivamente, destacando la dimensión de Informatividad con una media de 2.09. De manera similar, en esta investigación, la dimensión publicidad presentó una correlación significativa con la decisión de compra del consumidor, alcanzando un coeficiente de correlación de 0.700. Ambos estudios resaltan el impacto de la publicidad digital como una herramienta efectiva para informar y atraer consumidores, aunque los contextos analizados difieren, al tratarse de servicios educativos en un caso y servicios gastronómicos en otro.

Los hallazgos de esta investigación también guardan relación con los resultados de Condori (2019), quien identificó una relación positiva alta entre la gestión de herramientas de marketing digital y el comportamiento de compra en los clientes de Huella de Campeones S.A.C. en Tarapoto. En el presente estudio, el

coeficiente general de correlación entre marketing digital y decisión de compra fue de 0.620, lo que también precisa una relación positiva significativa. A pesar que el enfoque en Condori se centró en la capacitación del personal para optimizar técnicas de venta digital, ambos trabajos coinciden en que una gestión efectiva de herramientas de marketing digital es fundamental para asociarse favorablemente en las decisiones de los consumidores.

En tanto, esta investigación presenta similitudes con la tesis de Zavaleta (2021), quien encontró una correlación moderada de 0.576 entre marketing digital y decisión de compra en restaurantes tres tenedores de Trujillo. En el presente trabajo, el coeficiente de correlación general fue de 0.620, lo que también muestra una relación positiva moderada. Además, Zavaleta destacó el marketing digital como una herramienta relevante para mejorar la relación entre consumidores y empresas, un aspecto que también se observó en este estudio, especialmente en dimensiones como la publicidad y la promoción, que obtuvieron coeficientes significativos. Ambos estudios refuerzan la importancia del marketing digital en el sector gastronómico, evidenciando su impacto en el comportamiento de compra.

Por otro lado, respecto a los antecedentes locales, la investigación es consistente con los hallazgos de Bermejo (2022), quien determinó que el marketing digital tiene un efecto significativo alto en la intención de compra de alimentos orgánicos en el distrito de Tacna. Mientras Bermejo destacó que un diálogo interactivo entre empresas y consumidores genera una percepción positiva que incrementa la intención de compra, en este estudio se observó una correlación significativa entre marketing digital y decisión de compra, con un coeficiente de 0.620. Asimismo, dimensiones como la publicidad, con un coeficiente de 0.700, refuerzan la importancia de la interacción y comunicación digital se asocia con las decisiones del consumidor, aunque los contextos de análisis difieren en términos de productos y servicios evaluados.

Los hallazgos también muestran similitudes con la investigación de Huisa (2019), quien identificó una relación significativa alta entre el marketing digital y la decisión de compra de consumidores de gastronomía marina en el distrito de Tacna. En el presente estudio, se confirmó que el marketing digital tiene un impacto relevante en las decisiones de compra, particularmente en dimensiones como la promoción, con un coeficiente de 0.538, y la publicidad, con 0.700, que demostraron una relación positiva significativa. A pesar de la posición de Huisa que se centró en la gastronomía marina, ambos estudios destacan que las estrategias de marketing digital son determinantes para asociarse con las decisiones de compra en el sector gastronómico del distrito, consolidando su importancia en este ámbito local.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería de Tacna en 2024, según la prueba de Rho-Spearman, con un coeficiente de correlación de 0.620 y un valor de significancia menor a 0.05. Las dimensiones publicidad y promoción mostraron mayor asociación, destacando su importancia en la relación con las decisiones de compra.
2. Se determinó que la comunicación tiene una relación significativa con la decisión de compra del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0.447 y un valor de significancia menor a 0.05. Los indicadores como anuncios en redes sociales, páginas web, email promocional y promociones en video resultaron relevantes en la atracción de consumidores.
3. La promoción mostró una relación significativa con la decisión de compra del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0.538 y un valor de significancia menor a 0.05. Las estrategias como ofertas, descuentos y servicios adicionales fueron percibidas como efectivas para motivar la compra.
4. Se estableció que la publicidad tiene una relación significativa con la decisión de compra del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0.700 y un valor de significancia menor a 0.05. Ello explica que los anuncios digitales, campañas en redes sociales y videos promocionales son elementos que se asocian con las decisiones de compra.
5. Se concluyó que la comercialización tiene una relación significativa, aunque débil, con la decisión de compra del consumidor, con un coeficiente de correlación de 0.234 y un valor de significancia menor a 0.05. En ese sentido, los puntos de venta, canales de distribución y plataformas en línea facilitan el acceso y mejoran la experiencia del cliente.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los gerentes y/o administradores de las pizzerías en Tacna, a través del área de marketing, implementar un enfoque que ahonde en el marketing digital, potenciando la comunicación, promoción, publicidad y comercialización. Esto incluye la asignación de presupuesto para herramientas de análisis de datos que permitan optimizar estrategias digitales en función del comportamiento y las preferencias de los consumidores.

2. A los gerentes y/o administradores se les sugiere, mediante el community manager y/o área de marketing, establecer un sistema de comunicación directa y constante con los clientes, utilizando canales como redes sociales, chatbots y páginas web informativas. Además, se recomienda capacitar al personal en la atención digital para garantizar respuestas rápidas y claras a las consultas de los consumidores.

3. Se aconseja a los gerentes de las pizzerías, en conjunto con el área de marketing, diseñar campañas promocionales personalizadas, como descuentos por fidelidad, paquetes familiares o promociones por temporadas. También es recomendable realizar un monitoreo constante de la competencia para ajustar las ofertas y destacarse en el mercado local.

4. A los gerentes y/o administradores se les recomienda invertir en campañas publicitarias multicanal que incluyan anuncios en redes sociales, videos promocionales y publicidad en medios locales. Estas campañas deben ser diseñadas profesionalmente para resaltar los valores diferenciales del restaurante, como la calidad del producto o la experiencia única ofrecida.

5. Se sugiere a los gerentes y/o administradores, en coordinación con el área de marketing y el de servicios, mejorar la experiencia de compra optimizando la distribución mediante alianzas estratégicas con servicios de delivery,

implementación de plataformas digitales de pedidos y asegurando la disponibilidad del producto en puntos de venta clave. Estas acciones pueden facilitar el acceso de los consumidores y fidelizarlos a largo plazo.

REFERENCIAS

AMA. (2013). http://www. marketingpower. com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing. aspx? sq=

Arredondo, J. (2017). *El marketing digital: una solución estratégica para las microempresas.* Universidad Militar Nueva Granada, Bogota. https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/16196

Banchon, S. (2020). *Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.* Guayaquil.: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador.

Bermejo, G. (2022). *Efecto del marketing digital en la intención de compra de alimentos orgánicos, en los consumidores del distrito de Tacna, 2021.* . Tacna - Perú: Tesis. Universidad Privada de Tacna. Escuela de Postgrado.

Buchelli, E. V., & Cabrera, L. A. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* . Tesis de Titulación, Universidad Privada Antenor .

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica.* . México: Pearson Educación.

Colvée, J. L. (2010). https://www. antoniovchanal. com/wpcontent/uploads/2012/09/ANET COM-Estrategias-de-mk-digitalpara-pymes1. pdfH.

Condori, J. (2019). *Gestión de herramientas de marketing digital comportamiento de compra en clientes de Huella de Campeones S.A.C., Tarapoto, 2018.* . Tarapoto - Perú: Tesis. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Postgrado.

Dávila, E. (2021). *El valor de la publicidad digital y la decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo.* . Chiclayo - Perú: Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Escuela de Postgrado.

Delgado, S., H., V. W., & Chávez, A. M. (2018). *Análisis del comportamiento de compra en servicios intangibles.* (Vol. 10). Universidad y Sociedad,.

Flores, D. (2019). *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar,.* Ventanilla.

García, T. L. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. .* Tesis. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Hernández, R. Fernandez, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.* Mexico: McGraw Hill.

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo.* (T. U. postgrado., Ed.) Trujillo.

Huisa, R. (2019). *Relación entre el marketing digital y decisión de compra de los consumidores de comida marina, distrito de Tacna.* Tacna - Perú: Tesis. Universidad Privada de Tacna.

Hütt, H. (2012). *Las redes sociales nueva heraamienta de difusión, .* Revista Reflexiones. . https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf.

IMF, F. M. (2020). *Perspectivas de la economía mundial: Un largo y dificil camino cuesta arriba.* Washington, DC. https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/WEO/2020/October/Spanish/texts.ashx

INEI, I. N. (2022). *Panorama de la Economía Peruana 1950-2021.* Lima. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1843/libro.pdf

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing.* Bogotá, Colombia: Norma.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. (P. E. México., Ed.)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Vol. 11). Pearson education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos del marketing. México.13°.* Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* John Wiley & Sons.

Olmo, J. L., & Gascón, J. F. (2014). *Marketing digital en la moda. Madrid.* Madrid: Universidad de Navara.

ONU. (2015). https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/

Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana.* Lima. http://hdl.handle.net/20.500.11818/344

Peral, B., Rondán, F. J., & Diez, E. C. (2015). *La elección de marca en productos de marca frecuente.* (Vol. 19). Economía Aplicada.

Pio, T., Kindangen, P., & Tumewu, F. (2017). *The comparative analysis of purchase decisionon e-shop mataharimall.com and lazada.co.id.* (Vol. 5). EMBA,.

Reyes. (2007). *La Teoría de Acción Razonada: implicaciones para el estudio de las actitudes.* (Vol. 7). Investigación Educativa de la Universidad Pedagógica de Durango.

Rodríguez, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles.* . Tesis. Universidad Internacional de Catalunya.

Román, Y., Tarambis, A., & Moscoso, A. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión de compra de los consumidores de Etafashion. Machala, Ecuador: 593 Digital Publisher CEIT. https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1067

Rudibel, P. L., Salas, H. V., & Leyva, I. R. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas.* (Vol. 12). Revista cubana de ciencias informática.

Ruedas, C. A. (2017). Las principales etapas del proceso de decision de compras. *Revista Digital Conexión Esan*. (2017). https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras

Sáez, J. (2017). *Investigación educativa. fundamentos teóricos, procesos y elementos.* Editorial.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor para la marca Metro – Chiclayo. En T. L. García, & D. N. Gastulo, *Comportamiento del consumidor.* Pearson educación.

Suleman, D., Rusiyati, S., Sabil, S., Hakim, L., Ariawan, J., Wianti, W., & Karlina, E. (2022). The impact of changes in the marketing era through digital marketing on purchase decisions. *International Journal of Data and Network Science*. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.012

Toledano, F. y. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.* (Vol. 31).

UNIR. (2021). El proceso de decisión de compra: ¿Por qué fases pasa el consumidor? https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/proceso-de-decision-de-compra/

Zavaleta, V. (2021). *Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021.* . Trujillo - Perú: Tesis. Universidad Cesar Vallejo. Escuela de Postgrado.

APÉNDICE

Apéndice 1: Matriz de consistencia

Marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024? **Problemas específicos** 1. ¿Cómo se relaciona la comunicación y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024? 2. ¿Cómo se relaciona la promoción y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024? 3. ¿Cómo se relaciona la publicidad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024? 4. ¿Cómo se relaciona la distribución y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024?	**Objetivo general** Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. **Objetivos específicos** 1. Analizar la relación entre la comunicación y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 2. Analizar la relación entre la promoción y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 3. Analizar la relación entre la publicidad y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 4. Analizar la relación entre la distribución y la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.	**Hipótesis general** El marketing digital se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. **Hipótesis específicas** 1. La comunicación se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 2. La promoción se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 3. La publicidad se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024. 4. La distribución se relaciona de forma significativa con la decisión de compra del consumidor en los restaurantes de pizzería, Tacna 2024.	**Variable independiente** Marketing Digital **Dimensiones:** 1. Comunicación 2. Promoción 3. Publicidad 4. Comercialización **Variable dependiente** Decisión de compra **Dimensiones:** 1. Reconocimiento de la necesidad 2. Búsqueda de información 3. Evaluación de alternativas	1. Nivel de aceptación respecto a las redes sociales, sitios web, plataformas de videos. 2. Nivel de aceptación respecto a las promociones, descuentos y servicios adicionales. 3. Nivel de aceptación respecto a las estrategias de publicidad, videos de promoción y anuncios en medios digitales. 4. Nivel de aceptación respecto a puntos de venta, canales de distribución y las compras virtuales. 1. Estímulos internos y externos 2. Información interna y externa 3. Características y experiencias

Metodología **Tipo de investigación** Investigación básica **Nivel de investigación** El nivel es cuantitativo de tipo descriptivo y correlacional **Diseño de la investigación** El diseño es observacional transversal no experimental	**Población y muestra** **Población** La población de la investigación comprende a 7 restaurantes de pizzería ubicados en la localidad de Tacna. **Muestra** La muestra será de 193 consumidores de restaurantes de pizzería. Se obtuvo utilizando la fórmula diseñada para poblaciones finitas.	**Técnica e Instrumento** **Técnica** Encuesta **Instrumento** Encuesta	**Análisis de datos:** El procesamiento de los datos se llevará a cabo utilizando el software SPSS versión 29 y Excel versión 2023 donde se aplicarán herramientas de estadística descriptiva, como promedios, gráficos de barras, porcentajes y frecuencias, para analizar los datos recopilados.	

Apéndice 2: Cuestionario

Instrumentos de recolección de datos
Encuesta: Marketing digital

Introducción:

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionado al Marketing digital de los restaurantes de pizzería, Tacna. La cual se utilizará en un estudio académico, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**Escala de calificación**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Comunicación						
1	Usted ha encontrado anuncios de restaurantes de pizzería en las redes sociales promocionando los platos de su carta.					
2	Sabe usted si restaurantes de pizzería de la ciudad cuentan con página web donde oferta y promociona sus pizzas.					
3	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de algún restaurante de pizzería					
4	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de algún restaurante de pizzería en alguna plataforma de video por internet					
Promoción						
5	Considera que los restaurantes de pizzería han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado sus platos					
6	Usted cree que los descuentos que realizan los restaurantes de pizzería en algunos de sus platos se diferencian visiblemente de la competencia					
7	Las tarifas en el precio de los platos que ofrecen los restaurantes de pizzería podrían captar nuevos clientes					

8	Los restaurantes de pizzería cuentan con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos consumidores					
Publicidad						
9	Usted percibe si los restaurantes de pizzería cuentan con campañas de publicidad en redes					
10	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por redes de su restaurante de pizzería concurrido					
11	Ha tenido acceso de ver anuncios en plataformas digitales de lo que ofrecen los restaurantes de pizzería					
Distribución						
12	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de los restaurantes de pizzería					
13	Los restaurantes de pizzería cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus platos					
14	Los restaurantes de pizzería han establecido una plataforma de compra, por redes simplificando así sus compras					

Instrumentos de recolección de datos
Encuesta: Decisión de compra

Introducción:

La presente encuesta tiene por finalidad la recopilación de información relacionado a la decisión de compra en los consumidores de los restaurantes de pizzería, Tacna. La cual se utilizará en un estudio académico, por favor, lea detenidamente las preguntas y responda a todas con honestidad, esto es de carácter anónimo y confidencial.

Escala de conversión	
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

N°	**CRITERIOS DE EVALUACIÓN**	**Escala de calificación**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Reconocimiento de la necesidad						
1	Tengo presente los restaurantes de pizzería cuando quiero salir con amigos un fin de semana.					
2	El servicio de los restaurantes de pizzería satisface mis necesidades.					
3	Los restaurantes de pizzería superaron mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales					
4	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a los restaurantes de pizzería					
Búsqueda de información						
5	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir los restaurantes de pizzería					
6	La visita de las redes sociales de los restaurantes de pizzería predominó en mi elección final					
7	Indago los comentarios basados por las redes sociales de los restaurantes de pizzería para elegir dónde ir					
Evaluación de alternativas						
8	Los restaurantes de pizzería están en mis opciones cuando deseo ir a comer o ir a un lugar donde compartir con la familia o amigos					
9	Elijo a los restaurantes de pizzería por las características que me ofrece el servicio					
10	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en los restaurantes de pizzería					

Apéndice 3: Juicio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.3. Apellidos y nombres del informante (Experto): TASSARA PINO, SEBASTIAN
1.2. Grado Académico: ING. COMERCIAL
1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
1.4. Institución donde labora: PEGASUS PERÚ
1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE LOGÍSTICA
1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL
1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE
1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
	Sobre los ítems del instrumento	1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.7. Valoración total cuantitativa: 28

3.8. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.9. Observaciones:

_____

_____

_____

Tacna, 10 de junio de 2024

DNI: 70006552

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.4. Apellidos y nombres del informante (Experto): TASSARA PINO, SEBASTIAN
1.2. Grado Académico: ING. COMERCIAL
1.3. Profesión: ING. COMERCIAL
1.4. Institución donde labora: PEGASUS PERÚ
1.5. Cargo que desempeña: JEFE DE LOGÍSTICA
1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA
1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE
1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.10. Valoración total cuantitativa: 28

3.11. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.12. Observaciones:

_____

_____

_____

Tacna, 10 de junio de 2024

DNI: 70006552

Firma

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): ACUÑA CASTAÑEDA, ROCIO

1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

1.3. Profesión: LICENCIADA EN ADMINITRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

1.4. Institución donde labora: CONTRALORIA

1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EJECUCIÓN SE SERVICIOS DE CONTROL

1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL

1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE

1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					5	24
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 29

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.3. Observaciones:

_____

_____

_____

Tacna, 10 de junio de 2024

Firma

71220656

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.2. Apellidos y nombres del informante (Experto): ACUÑA CASTAÑEDA, ROCIO
1.2. Grado Académico: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
1.3. Profesión: LICENCIADA EN ADMINITRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
1.4. Institución donde labora: CONTRALORIA
1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EJECUCIÓN SE SERVICIOS DE CONTROL
1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA
1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE
1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

I VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy Bueno 5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

II. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.4. Valoración total cuantitativa: 28

3.5. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.6. Observaciones:

_____

_____

_____

Tacna, 10 de junio de 2024

Firma

71220656

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PEÑA RIOS, CRISTHIAN
1.2. Grado Académico: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
1.3. Profesión: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
1.4. Institución donde labora:UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN Y RRHH
1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR EL MARKETING DIGITAL
1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE
1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					5	24
SUMATORIA TOTAL		29				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.13. Valoración total cuantitativa: 29

3.14. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.15. Observaciones:

_____

_____

_____

Tacna, 11 de junio de 2024

Firma

CRISTHIAN ANDRES PEÑA RIOS
DNI: 70005400
CIP: 203971

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): PEÑA RIOS, CRISTHIAN
1.2. Grado Académico: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
1.3. Profesión: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN
1.4. Institución donde labora:UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
1.5. Cargo que desempeña: ESPECIALISTA EN ADMINISTRACIÓN Y RRHH
1.6 Denominación del Instrumento: CUESTIONARIO PARA EVALUAR LA DECISIÓN DE COMPRA
1.7. Autor del instrumento: DANTE REYNALDO FERRERO BOURONCLE
1.8. Carrera Profesional: ING. DE LA PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.16. Valoración total cuantitativa: 28

3.17. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR _____

NO FAVORABLE _____

3.18. Observaciones:

Tacna, 11 de junio de 2024

Firma

CRISTHIAN ANDRES PEÑA RIOS
DNI: 70005900
CIP: 203971

Apéndice 4: Base de datos

	Variable 1: Marketing digital										
	Dimensión: Comunicación				Dimensión: Promoción				Dimensión: Publicidad		
	Anuncios en redes sociales	Página Web	Email Promocional	Promoción en Video	Ofertas promocionales	Diferenciación en Descuentos	Atracción por Tarifas	Servicios Adicionales	Publicidad en Redes	Video en Redes	Anuncios Digitales
	Usted ha encontrado anuncios de restaurantes de pizzería en las redes sociales promocionando los platos de su carta	Sabe usted si restaurantes de pizzería de la ciudad cuentan con página web donde oferta y promociona sus pizzas.	Ha recibido usted algún email, promocionando los productos de algún restaurante de pizzería	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de algún restaurante de pizzería en alguna plataforma de video por internet	Considera que los restaurantes de pizzería han establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado sus platos	Usted cree que los descuentos que realizan los restaurantes de pizzería en algunos de sus platos se diferencian visiblemente de la competencia	Las tarifas en el precio de los platos que ofrecen los restaurantes de pizzería podrían captar nuevos clientes	Los restaurantes de pizzería cuentan con diversos servicios adicionales que favorecería la captación de nuevos consumidores	Usted percibe si los restaurantes de pizzería cuentan con campañas de publicidad en redes	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por redes de su restaurante de pizzería concurrido	Ha tenido acceso de ver anuncios en plataformas digitales de lo que ofrecen los restaurantes de pizzería
1	5	5	1	5	4	5	5	2	5	5	5
2	4	5	2	4	5	2	3	3	2	5	4
3	2	2	5	3	3	3	2	4	2	3	3
4	3	2	1	4	2	2	4	5	2	1	2
5	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5
6	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1
7	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4
8	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
9	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
10	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3
11	2	3	1	5	4	3	3	3	4	4	4
12	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	2
13	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4

14	4	4	1	4	3	3	5	3	3	3	3
15	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
16	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	1
17	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	1
18	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
19	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3
20	4	4	1	4	4	4	5	3	4	2	2
21	5	5	5	4	4	4	3	2	1	3	3
22	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2	2
23	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3
24	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
25	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
26	5	3	1	1	5	3	5	3	5	3	3
27	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
28	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	3
29	2	2	1	1	3	3	4	3	2	1	1
30	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2
31	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3
32	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
34	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
35	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
36	5	1	1	5	5	4	5	2	5	3	5
37	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
38	4	4	1	3	3	3	4	4	3	2	4
39	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
40	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4

41	4	2	1	1	3	1	4	2	2	2	2
42	5	2	1	5	3	2	2	2	4	4	4
43	1	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1
44	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4
45	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
46	4	4	1	5	4	3	5	3	2	3	4
47	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
48	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3
49	5	4	1	1	5	5	5	3	5	4	4
50	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	3
51	5	5	1	5	4	5	5	2	5	5	5
52	4	5	2	4	5	2	3	3	2	5	4
53	2	2	5	3	3	3	2	4	2	3	3
54	3	2	1	4	2	2	4	5	2	1	2
55	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5
56	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1
57	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4
58	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
59	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
60	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3
61	2	3	1	5	4	3	3	3	4	4	4
62	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	2
63	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4
64	4	4	1	4	3	3	5	3	3	3	3
65	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
66	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	1
67	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	1

68	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
69	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3
70	4	4	1	4	4	4	5	3	4	2	2
71	5	5	5	4	4	4	3	2	1	3	3
72	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2	2
73	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3
74	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
75	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
76	5	3	1	1	5	3	5	3	5	3	3
77	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
78	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	3
79	2	2	1	1	3	3	4	3	2	1	1
80	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2
81	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3
82	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
83	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
84	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
85	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
86	5	1	1	5	5	4	5	2	5	3	5
87	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
88	4	4	1	3	3	3	4	4	3	2	4
89	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
90	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
91	4	2	1	1	3	1	4	2	2	2	2
92	5	2	1	5	3	2	2	2	4	4	4
93	1	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1
94	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4

95	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
96	4	4	1	5	4	3	5	3	2	3	4
97	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
98	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3
99	5	4	1	1	5	5	5	3	5	4	4
100	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	3
101	5	5	1	5	4	5	5	2	5	5	5
102	4	5	2	4	5	2	3	3	2	5	4
103	2	2	5	3	3	3	2	4	2	3	3
104	3	2	1	4	2	2	4	5	2	1	2
105	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5
106	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1
107	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4
108	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
109	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
110	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3
111	2	3	1	5	4	3	3	3	4	4	4
112	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	2
113	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4
114	4	4	1	4	3	3	5	3	3	3	3
115	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
116	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	1
117	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	1
118	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
119	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3
120	4	4	1	4	4	4	5	3	4	2	2
121	5	5	5	4	4	4	3	2	1	3	3

122	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2	2
123	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3
124	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
125	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4
126	5	3	1	1	5	3	5	3	5	3	3
127	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
128	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	3
129	2	2	1	1	3	3	4	3	2	1	1
130	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2
131	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3
132	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
133	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
134	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
135	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
136	5	1	1	5	5	4	5	2	5	3	5
137	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
138	4	4	1	3	3	3	4	4	3	2	4
139	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
140	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
141	4	2	1	1	3	1	4	2	2	2	2
142	5	2	1	5	3	2	2	2	4	4	4
143	1	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1
144	4	3	2	3	4	4	2	2	3	4	4
145	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3
146	4	4	1	5	4	3	5	3	2	3	4
147	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1
148	3	4	1	3	3	4	4	3	4	4	3

149	5	4	1	1	5	5	5	3	5	4	4
150	4	3	1	4	4	4	4	4	3	1	3
151	5	5	1	5	4	5	5	2	5	5	5
152	4	5	2	4	5	2	3	3	2	5	4
153	2	2	5	3	3	3	2	4	2	3	3
154	3	2	1	4	2	2	4	5	2	1	2
155	5	4	2	4	5	3	4	3	4	3	5
156	5	5	5	4	5	5	5	3	4	2	1
157	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	4
158	4	3	2	4	4	4	3	4	4	3	4
159	2	3	3	4	2	3	3	4	4	3	3
160	4	4	2	3	4	3	5	4	3	3	3
161	2	3	1	5	4	3	3	3	4	4	4
162	2	3	1	2	2	2	1	4	3	2	2
163	4	4	2	2	4	3	3	4	2	3	4
164	4	4	1	4	3	3	5	3	3	3	3
165	4	4	3	3	3	4	4	4	4	2	2
166	1	1	1	1	4	4	4	3	4	1	1
167	1	1	1	1	4	3	2	2	2	1	1
168	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3
169	3	5	2	3	4	4	4	3	4	4	3
170	4	4	1	4	4	4	5	3	4	2	2
171	5	5	5	4	4	4	3	2	1	3	3
172	2	2	1	3	3	4	2	3	4	2	2
173	3	2	1	2	4	4	4	4	3	3	3
174	4	3	4	3	5	4	4	3	3	4	4
175	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4

176	5	3	1	1	5	3	5	3	5	3	3
177	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3
178	2	3	1	4	3	3	5	3	2	2	3
179	2	2	1	1	3	3	4	3	2	1	1
180	2	4	2	2	2	2	4	4	2	2	2
181	4	3	2	4	4	2	4	2	2	2	3
182	2	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4
183	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4
184	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2
185	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5
186	5	1	1	5	5	4	5	2	5	3	5
187	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	3
188	4	4	1	3	3	3	4	4	3	2	4
189	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	4
190	4	3	2	4	4	3	3	3	3	4	4
191	4	2	1	1	3	1	4	2	2	2	2
192	5	2	1	5	3	2	2	2	4	4	4
193	1	1	1	1	1	2	5	2	3	1	1

	Variable 1: Marketing digital		
	Dimensión: Distribución		
	Puntos de Venta	Canales de Distribución	Plataforma de Compra
	Existen diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de los restaurantes de pizzería	Los restaurantes de pizzería cuentan con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus platos	Los restaurantes de pizzería han establecido una plataforma de compra, por redes simplificando así sus compras
1	4	4	2
2	4	4	3
3	3	2	4
4	3	1	3
5	4	4	3
6	2	2	2
7	5	3	4
8	4	4	4
9	5	3	4
10	5	4	4
11	3	3	3
12	3	3	3
13	2	3	2
14	3	2	2
15	3	3	4
16	1	3	4
17	2	2	2
18	3	3	3
19	4	4	4

20	2	2	2
21	3	2	2
22	4	4	4
23	3	3	3
24	5	4	3
25	2	3	3
26	5	3	1
27	3	3	3
28	2	3	3
29	2	3	3
30	4	4	3
31	2	3	3
32	3	3	3
33	5	4	4
34	3	2	3
35	4	4	4
36	4	2	3
37	4	2	2
38	4	4	4
39	2	2	2
40	4	4	3
41	4	4	4
42	2	3	3
43	3	3	3
44	5	2	3
45	2	3	4
46	3	4	3

47	1	1	2
48	4	4	4
49	1	3	2
50	4	3	3
51	4	4	2
52	4	4	3
53	3	2	4
54	3	1	3
55	4	4	3
56	2	2	2
57	5	3	4
58	4	4	4
59	5	3	4
60	5	4	4
61	3	3	3
62	3	3	3
63	2	3	2
64	3	2	2
65	3	3	4
66	1	3	4
67	2	2	2
68	3	3	3
69	4	4	4
70	2	2	2
71	3	2	2
72	4	4	4
73	3	3	3

74	5	4	3
75	2	3	3
76	5	3	1
77	3	3	3
78	2	3	3
79	2	3	3
80	4	4	3
81	2	3	3
82	3	3	3
83	5	4	4
84	3	2	3
85	4	4	4
86	4	2	3
87	4	2	2
88	4	4	4
89	2	2	2
90	4	4	3
91	4	4	4
92	2	3	3
93	3	3	3
94	5	2	3
95	2	3	4
96	3	4	3
97	1	1	2
98	4	4	4
99	1	3	2
100	4	3	3

101	4	4	2
102	4	4	3
103	3	2	4
104	3	1	3
105	4	4	3
106	2	2	2
107	5	3	4
108	4	4	4
109	5	3	4
110	5	4	4
111	3	3	3
112	3	3	3
113	2	3	2
114	3	2	2
115	3	3	4
116	1	3	4
117	2	2	2
118	3	3	3
119	4	4	4
120	2	2	2
121	3	2	2
122	4	4	4
123	3	3	3
124	5	4	3
125	2	3	3
126	5	3	1
127	3	3	3

128	2	3	3
129	2	3	3
130	4	4	3
131	2	3	3
132	3	3	3
133	5	4	4
134	3	2	3
135	4	4	4
136	4	2	3
137	4	2	2
138	4	4	4
139	2	2	2
140	4	4	3
141	4	4	4
142	2	3	3
143	3	3	3
144	5	2	3
145	2	3	4
146	3	4	3
147	1	1	2
148	4	4	4
149	1	3	2
150	4	3	3
151	4	4	2
152	4	4	3
153	3	2	4
154	3	1	3

155	4	4	3
156	2	2	2
157	5	3	4
158	4	4	4
159	5	3	4
160	5	4	4
161	3	3	3
162	3	3	3
163	2	3	2
164	3	2	2
165	3	3	4
166	1	3	4
167	2	2	2
168	3	3	3
169	4	4	4
170	2	2	2
171	3	2	2
172	4	4	4
173	3	3	3
174	5	4	3
175	2	3	3
176	5	3	1
177	3	3	3
178	2	3	3
179	2	3	3
180	4	4	3
181	2	3	3

182	3	3	3
183	5	4	4
184	3	2	3
185	4	4	4
186	4	2	3
187	4	2	2
188	4	4	4
189	2	2	2
190	4	4	3
191	4	4	4
192	2	3	3
193	3	3	3

	Variable 2: Decisión de compra del consumidor									
	Dimensión: Reconocimiento de la necesidad				Dimensión: Búsqueda de información			Dimensión: Evaluación de alternativas		
	Presencia en Ocio	Satisfacción del Servicio	Superación de Expectativas	Impacto de Publicaciones	Indagación en Redes	Elección Influenciada por Redes	Comentarios en Redes	Opciones de Elección	Características del Servicio	Experiencias Pasadas
	Tengo presente los restaurantes de pizzería cuando quiero salir con amigos un fin de semana.	El servicio de los restaurantes de pizzería satisface mis necesidades.	Los restaurantes de pizzería superaron mis expectativas de acuerdo a lo que se muestra en sus redes sociales	Las publicaciones mediante las redes sociales me animaron a visitar a los restaurantes de pizzería	Indago información por medio de las redes sociales antes de elegir los restaurantes de pizzería	La visita de las redes sociales de los restaurantes de pizzería predominó en mi elección final	Indago los comentarios basados por las redes sociales de los restaurantes de pizzería para elegir dónde ir	Los restaurantes de pizzería están en mis opciones cuando deseo ir a comer o ir a un lugar donde compartir con la familia o amigos	Elijo a los restaurantes de pizzería por las características que me ofrece el servicio	Las experiencias pasadas influyen en mi decisión de compra en los restaurantes de pizzería
1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
2	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5
3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
4	4	3	1	4	1	1	1	3	4	5
5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5
6	2	1	3	3	3	4	3	4	3	5
7	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
8	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5
9	4	3	4	4	2	3	5	2	2	4
10	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
11	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
12	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3
13	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
14	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
15	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
16	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5
17	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3
18	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5

19	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
20	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
21	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3
22	4	4	4	3	4	3	3	1	4	5
23	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5
24	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
25	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
26	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5
27	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
28	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3
29	4	4	3	1	1	1	1	4	5	5
30	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
31	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
32	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
33	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
34	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
35	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
36	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5
37	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
38	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3
39	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
40	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
41	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4
42	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4
43	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
44	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
45	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4

46	2	4	3	3	5	5	5	1	3	4
47	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1
48	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
49	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5
50	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3
51	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
52	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5
53	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
54	4	3	1	4	1	1	1	3	4	5
55	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5
56	2	1	3	3	3	4	3	4	3	5
57	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
58	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5
59	4	3	4	4	2	3	5	2	2	4
60	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
61	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
62	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3
63	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
65	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
66	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5
67	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3
68	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5
69	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
70	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
71	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3
72	4	4	4	3	4	3	3	1	4	5

73	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5
74	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
75	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
76	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5
77	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
78	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3
79	4	4	3	1	1	1	1	4	5	5
80	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
81	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
82	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
84	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
85	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
86	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5
87	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
88	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3
89	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
90	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
91	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4
92	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4
93	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
94	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
95	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
96	2	4	3	3	5	5	5	1	3	4
97	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1
98	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
99	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5

100	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3
101	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
102	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5
103	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3
104	4	3	1	4	1	1	1	3	4	5
105	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5
106	2	1	3	3	3	4	3	4	3	5
107	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
108	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5
109	4	3	4	4	2	3	5	2	2	4
110	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
111	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
112	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3
113	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
114	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
115	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
116	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5
117	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3
118	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5
119	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
120	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
121	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3
122	4	4	4	3	4	3	3	1	4	5
123	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5
124	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
125	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5

127	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
128	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3
129	4	4	3	1	1	1	1	4	5	5
130	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4
131	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
132	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
133	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
134	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
135	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
136	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5
137	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
138	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3
139	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
140	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
141	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4
142	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4
143	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2
144	3	4	3	3	4	4	4	4	5	5
145	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
146	2	4	3	3	5	5	5	1	3	4
147	2	2	1	2	3	3	3	1	1	1
148	4	5	5	4	4	3	4	5	5	5
149	5	4	2	2	5	5	5	5	5	5
150	3	3	3	3	1	3	4	2	3	3
151	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
152	2	5	4	2	4	4	4	5	4	5
153	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3

154	4	3	1	4	1	1	1	3	4	5
155	5	5	4	4	5	4	3	3	3	5
156	2	1	3	3	3	4	3	4	3	5
157	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
158	2	4	4	4	3	4	4	5	5	5
159	4	3	4	4	2	3	5	2	2	4
160	3	4	4	4	5	4	4	3	4	5
161	5	4	3	3	5	4	5	4	4	5
162	4	1	4	3	4	3	4	1	4	3
163	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4
164	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5
165	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3
166	3	3	3	3	3	4	2	4	3	5
167	3	4	3	3	1	1	1	3	3	3
168	4	2	2	3	3	4	4	5	4	5
169	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4
170	4	4	2	4	5	4	5	4	4	5
171	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3
172	4	4	4	3	4	3	3	1	4	5
173	5	5	4	5	3	3	3	4	3	5
174	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4
175	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
176	5	5	5	5	3	3	1	5	5	5
177	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
178	5	2	2	2	4	4	4	4	3	3
179	4	4	3	1	1	1	1	4	5	5
180	2	4	2	2	2	2	2	4	4	4

181	4	3	2	5	4	4	4	4	4	4
182	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
183	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
184	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3
185	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
186	3	3	3	5	5	5	3	3	4	5
187	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4
188	1	3	4	2	2	3	3	2	3	3
189	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
190	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4
191	5	4	3	2	2	2	2	4	4	4
192	4	4	2	5	5	5	5	2	4	4
193	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2