






Digital marketing and online purchase decision of customers of a rotisserie chicken.

María Victoria Chávez Gonzales, Bachelor¹ , Marlon Walter Valderrama-Puscan, Doctor¹ , Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo, PhD candidate¹ , Luisamaría Antonella Prado Ibañez, Licensed.¹ , and Lilian Estela Quispe Varela, MBA¹ ¹ *Universidad César Vallejo, Perú*, mvchavezg@ucvvirtual.edu.pe, amendezac@ucv.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe, lequispeva@ucvvirtual.edu.pe

Abstract - Abstract - The objective of this study was to study the relationship between digital marketing and online purchase decision of customers of a recognized chain of poultry stores with non-experimental design, cross-sectional and correlational level and a sample of 169 customers through a questionnaire that measures the associativity between the variables, it was obtained as a result that there is a moderate positive correlation (Rho = 0.596; Sig. =.001) between the variables which is based on the interaction through social networks and especially Facebook and Instagram, as well as email marketing are effective tools for convincing customers.






Keywords- Digital marketing, online purchase decision, social networks, email marketing and digital advertising.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una pollería.

María Victoria Chávez Gonzales, Bachelor¹ , Marlon Walter Valderrama-Puscan, Doctor¹ , Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo, PhD candidate¹ , Luisamaría Antonella Prado Ibañez, Licensed.¹ , and Lilian Estela Quispe Varela, MBA¹ ¹ Universidad César Vallejo, Perú, mvchavezg@ucvvirtual.edu.pe, amendezac@ucv.edu.pe, mvalderramap@ucvvirtual.edu.pe, lpradoi@ucv.edu.pe, lequispeva@ucvvirtual.edu.pe

Resumen – El objetivo del presente estudio fue estudiar la relación entre el Marketing digital y decisión de compra online de los clientes de una reconocida cadena de pollerías con diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional y una muestra de 169 clientes mediante un cuestionario que mide la asociatividad entre las variables, se obtuvo como Resultado que existe una correlación positiva moderada ($Rho=0,596$; $Sig.=,001$) entre las variables la cual se fundamenta en la interacción mediante redes sociales y especialmente el Facebook e Instagram, así como el marketing por Email son las herramientas efectivas para el convencimiento de clientes.

Palabras Clave— Marketing digital, Decisión de compra online, Redes sociales, email marketing y publicidad digital.

I. INTRODUCCION

Actualmente, el Perú se ha posicionado como el mayor consumidor de pollo per cápita, en toda América Latina al registrar un promedio anual de más de 51 kilos por persona [1]. Durante la pandemia, muchas de las empresas dedicadas al rubro de pollerías, tuvieron que cerrar o cambiar el giro de su negocio, sin embargo, se usó marketing online que ha permanecido como herramienta disponible para hacer negocio; siendo así, que la promoción por internet, les ha sido provechoso a los consumidores al satisfacer sus necesidades, de modo que la interacción fue creciente en miembros comunidad virtual y los han convertido en un fenómeno influyente para gastronomía [2].

En ese sentido, ha sido necesario la presencia de estrategias emprendedoras del marketing, para ello [3] Las empresas deben hacer uso de plataformas digitales como Facebook e Instagram, medios donde se anuncia a los productos; de lo contrario, no pueden conseguir la atención de los potenciales clientes. Asimismo, [4] el Marketing digital es la técnica que permite mantener una comunicación interactiva entre sus clientes, teniendo como enlace a páginas web, correos online, diferentes dispositivos móviles y las Apps, cuya vigencia se manejan en una realidad actual; [5] el Marketing digital, tiene como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, mediante el reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y el desarrollo de un enfoque planificado, permite mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los

servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades; también [6] es una de las herramientas más usadas e indispensables para las empresas que quieren incursionar en el mercado y captar una gran cantidad de clientes; además [7] es una herramienta considerada como uno de los más grandes potenciales para lograr la atención y brindar conocimiento del producto, también por intermedio de los influencers se logra un nivel alto de creencia y aceptación en las redes sociales; [8] se le denomina como marketing en línea, donde promociona a las marcas para conectar con posibles clientes, usando internet y otras formas de comunicación digital.

[9] La variable de marketing digital se puede dimensionar en redes sociales, email marketing y publicidad digital. [10] Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes; [11] el email marketing es una estrategia de marketing que consiste en el envío de correos electrónicos a una base de datos de contactos con el fin de comunicar información;

[12] La publicidad digital es un conjunto de técnicas de marketing que se utilizan para dar a conocer una marca.

Además, otros autores describen que las dimensiones del marketing digital; [13] se debe al trabajo realizado en el área de marketing digital; en cambio [14] se estudia sobre las dimensiones del marketing interno; mientras [15] incluye la idea que las características del marketing digital es importante para alcanzar audiencias específicas y generar resultados medibles. Además [16], Las dimensiones del marketing digital son necesarias para mantenerse al día con las tendencias y estrategias para la industria. En ese sentido, todos se sostienen según la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers y la teoría del comportamiento planificado de Ajzen que son utilizadas para entender la adopción de tecnologías digitales por parte de los consumidores. Asimismo, la teoría de marketing relacional se usa para entender la relación de las empresas con sus clientes a través de los medios digitales. Otros enfoques teóricos que se usan en este ámbito son la teoría de la comunicación, la teoría de la psicología cognitiva y la teoría del procesamiento de la información, entre otras.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor en Internet a través del avance tecnológico, le ha permitido convertirse en un consumidor final, que tiene la elección de adquirir o no como canal de compras y determinando así su

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LEIRD).

ISSN, ISBN: (to be inserted by LEIRD).

DO NOT REMOVE

espera por el éxito o fracaso del comercio electrónico [17]. De este modo, es destacable el concepto de Decisión de compra online, como la actividad que desarrolla un usuario en las diversas etapas que él ha creído conveniente tomar como necesidad, hasta convertirla en compra el producto o servicio. También, la decisión de compra en Internet, deberá estar contenidas en las siguientes dimensiones: Conveniencia, utilidad. La conveniencia por decisión de compra online es la facilidad que los consumidores pueden experimentar al comprar productos o servicios en línea en términos de accesibilidad, tiempo y esfuerzo de búsqueda; La utilidad por decisión de compra online se refiere a la satisfacción que se percibe durante y después del proceso de compra en línea, es decir, a cómo el consumidor valora el esfuerzo, el valor y la comodidad que ofrece el proceso de compra online para su decisión de compra [18] [19].

La investigación se justifica en dos aspectos: primero a nivel práctico, el marketing digital en la decisión de compra online radica en el hecho de que cada vez son más las personas que realizan compras en línea, y por lo tanto, las empresas deben adaptarse a esta realidad para llegar a sus clientes potenciales. Segundo a nivel social, el mercadeo digital puede ayudar en la reducción de costos, especialmente en términos de publicidad y promoción, puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente en línea.

Por ende, se establece como problema principal de investigación; ¿Cuál es la relación entre comercialización digital y decisión de compra en los clientes de una pollería en ciudad Trujillo, 2023? Se plantea como propósito general: Determinar la relación entre las variables señaladas en los consumidores de una gastronomía típica del Perú. Como objetivos específicos: Establecer relación entre cada una de las dimensiones del marketing digital y la decisión de compra online en los clientes de una pollería.

II. METODOLOGIA

El estudio tuvo una finalidad aplicada, enfoque cuantitativo, sobre el cual se construye un diseño no experimental, de corte transversal y nivel correlacional simple. Asume una población conformado por 300 clientes pertenecientes a una reconocida cadena de pollerías, se basó en los criterios de inclusión y exclusión; Criterio de inclusión, estuvo dirigido a clientes que acuden de forma regular al lugar de venta, y Criterio de exclusión, para aquellas personas pertenecientes a otros distritos de la provincia de Trujillo. Esto ha posibilitado, estimar la muestra de 169 encuestados por evaluar; eligiéndose como técnica al muestreo aleatorio simple, donde su marco de muestreo registró a 300 clientes. Como método de recopilación de datos usó la encuesta, y según cuestionario la conforman 17 ítems relacionadas a mercadeo digital y 12 ítems para disposición de compra online, con la característica del tipo cerrada y adaptada a escala de Likert. Las medidas de escala fueron: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), y Nunca (1). Cabe destacar que lo mencionado, se sustentó de acuerdo a las precisiones sobre la Validez del instrumento; éste detalla a las variables mercadeo digital que sostiene [9] y disposición de importe online fundamentado por [19]; Además, sobre las precisiones de la confiabilidad del instrumento se obtuvo ,879

por alfa de Cronbach, lo cual evidencia una confiabilidad alta (mayor a 0.8) en una prueba piloto que evaluó a 30 personas.

En ese sentido, el desarrollo de ésta investigación tuvo el siguiente procedimiento; la información recolectada fue autorizada por el gerente Sr. Alexandre Silva de la Cadena de pollerías, se obtuvo los primeros indicios de fichas. En seguida pasaron al procesamiento de datos, que consistió por ordenar y representar a los datos con el uso adecuado de tablas estadísticas y tablas de frecuencia. Por otro lado, se contrasto la hipótesis, y consistió por realizar un análisis inferencial. Para consensuar el tipo de prueba a utilizar, se validó el estudio por examen de normalidad de Kolmogorv Smirnov, que evalúa a los datos, si su resultado es normal; es decir cuando son paramétricas se realiza correlación de Pearson (r), cuando no lo son, se aplica prueba de Spearman (rho). Por ende, se aceptó la prueba Spearman que correlaciona estadísticamente las mediciones entre el marketing digital y las decisión de compra en línea en los clientes de una pollería. Al mismo tiempo, la investigación se basó en sus principios y normas que rigen la conducta humana, en cuanto a lo que es bueno y lo que es malo, considerados en diferentes ámbitos como son los aspectos éticos y entre ellos tenemos: Beneficencia, No maleficencia, Autonomía, Justicia, y Transparencia.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

“Determinar la relación entre marketing digital y decisión compra online en los clientes de una pollería ciudad de Trujillo, 2023”

Previamente se analizan los hallazgos que sustentan la relación entre variables

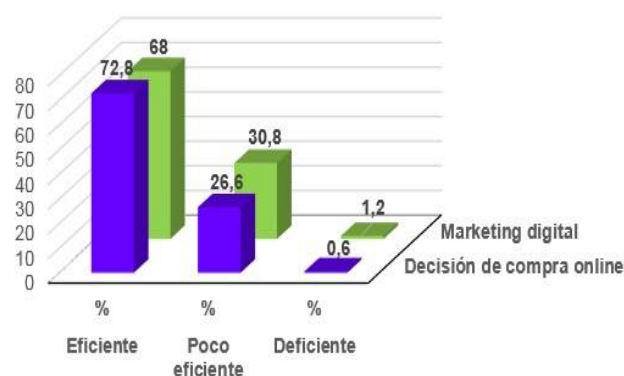


Figura 1. Frecuencia porcentual del Marketing digital vs Decisión de compra online

En la Figura 1, el 68% de los clientes expresaron que Marketing digital es eficiente en pollería Pardos Chicken, para decisión de compra online un 72,8% afirmó también eficiencia. Mientras que el 1,2% y 0,6% de los mismos mencionaron deficiencia tanto, para Marketing digital como Decisión de compra online respectivamente. La relación cliente – pollería están más conectados con el uso de redes sociales de manera específica con Facebook e Instagram, del mismo modo ocurre en los avisos solicitados por vía Email Marketing,

y finalmente se alcanza con el convencimiento de clientes nuevos con la publicidad digital

mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones.

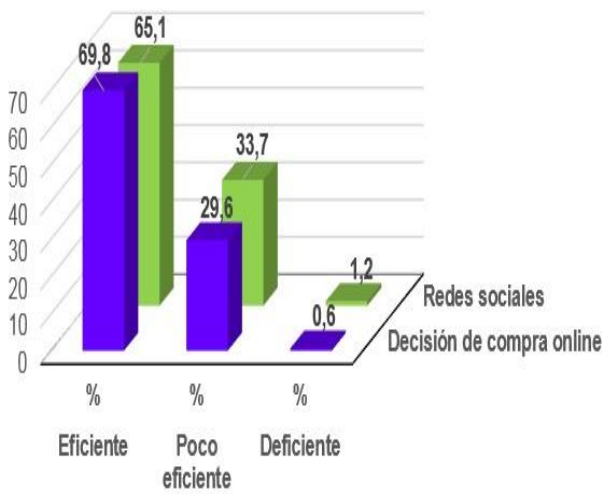


Figura 2. Frecuencia porcentual de Redes sociales vs Decisión de compra online

Se aprecia la Fig. 2, en relación a redes sociales el 65,10% de los clientes aseveran es eficiente; otros con 69,8% revelan nivel eficiente la decisión de compra online; todavía aún 33,7% y 29,6% califican de poco eficiente a redes sociales y decisión de compra online, respectivamente. Esto demuestra que las redes sociales es uno de los canales digitales más utilizados por los clientes para tomar decisiones de compra.

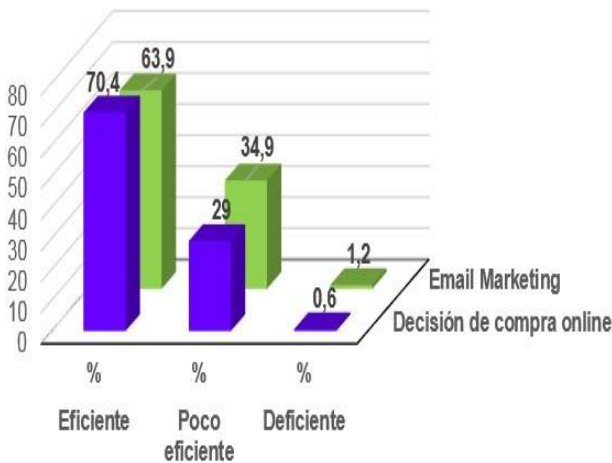


Figura 3. Frecuencia porcentual de Email Marketing vs Decisión de compra online

Según figura 3; el 63,90% de los consumidores opinan Email marketing desempeña de manera eficiente; relacionados al 70,4% aseguran decisión de compra online fueron atendidos eficientemente. Por otro lado, el 34,9% y 29% pertenecientes a email marketing y decisión de compra online consiguieron ser poco eficientes. Las indicaciones sugieren que el email marketing es una estrategia muy efectiva para promocionar productos y

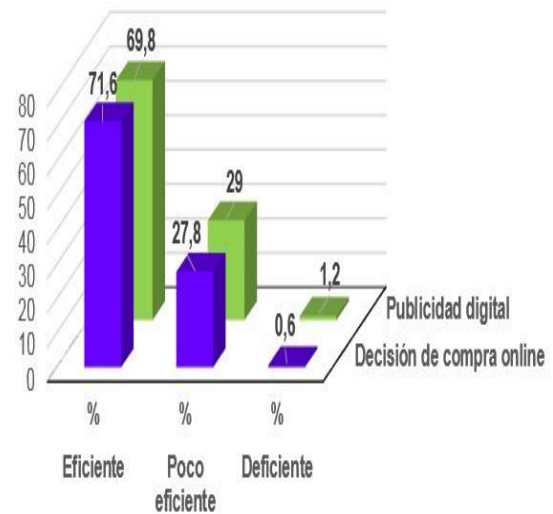


Figura 4. Frecuencia porcentual Publicidad digital vs Decisión de compra online

Se observa Figura 4, el 69,80% de los compradores señalan Publicidad digital labora con eficiencia; y 71,6% consideran decisión de compra online manejó eficientemente. Otros, 29% y 27,8% revelan a publicidad digital y decisión de compra online ser poco eficientes. Por lo tanto, la publicidad digital puede ayudar a crear conciencia de marca y establecer un vínculo emocional en clientes, siendo crucial para toma decisiones de compra a largo plazo.

IV. DISCUSIÓN

TABLA I.

El marketing digital se relaciona significativamente con decisión de compra online en los clientes de una pollería, ciudad de trujillo, 2023

H1: Existe correlación positiva moderada (Rho=0,596; Sig.=,001)	
Tendencias	Aporte
[5]; [3]; [6]; [20]; [21]; [22]; [4]	Lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del uso de plataformas digitales como estrategias emprendedoras del marketing. La aplicación de un plan de mercadeo con Facebook e Instagram. Así como, el incremento de ventas se mejora con la captación de nuevos clientes. El Mercadeo digital optimiza el rendimiento de ventas para el rubro gastronómico y persuade al cliente para

	realizar el importe del producto ofertado. Finalmente mantener una comunicación interactiva entre sus clientes.
Coincidencias	Diferencias
[23]; [24]; [25] Relación positiva moderada; [26] Decisión de compra.	[27]; [28] Correlación positiva alta

[23] Estas coincidencias, se debe al desarrollo de canales digitales y la facilidad de compra online en la modalidad de redes sociales, email marketing y publicidad digital, los cuales influyen en la decisión de compra de los clientes.

[27] Las discrepancias son motivadas por: tamaño de muestra, posicionamiento de mercado; haciendo que el mercado digital se relacione eficazmente con la decisión de importe online. Los estudios muestran que existen estrategias específicas de marketing digital que pueden influenciar en la decisión de compra, como la selección de palabras clave y el desarrollo de canales digitales.

TABLA II

Las redes sociales se relaciona significativamente con decisión compra online en los clientes de una pollería ciudad Trujillo, 2023

H2: Existe correlación positiva considerable (Rho=0,570; Sig.=,000)	
Tendencias	Aporte
[2]; [29]; [7]; [30];	Los medios digitales es el principal componente de acceso a la información. El mercadeo digital prevalece su participación de marca online. También, brinda conocimiento del producto, mediante los denominados influencers, y los individuos adoptan relaciones interactivas, y comparten información.
Coincidencias	Diferencias
[31] Se percibe que las herramientas digitales califican nivel medio	[32] Grado de correlación es positivamente alta

[31] La similitud se halla en la información compartida, que genera las tendencias sociales a través de Internet y estas involucren la decisión de compra de los clientes. [32] Las

divergencias se desarrollan en el mercadeo emocional y lealtad del consumidor. Además, ofertan promociones y descuentos exclusivos, y construyen relaciones de confianza y credibilidad con sus seguidores.

TABLA III.

Email marketing se relaciona significativamente con decisión de compra online en los clientes de una pollería, ciudad Trujillo, 2023.

H3: Existe correlación positiva considerable (Rho=0,560; Sig.=,009)	
Tendencias	Aporte
[8]; [33]	La promoción de las marcas en comunicación digital con email marketing. La fidelización y remarketing, ayudan al accionar directo de comunicación entre empresa y cliente.
Coincidencias	Diferencias
[34][35]	Relación positiva de comunicación; Aplicación de estrategias basada por email marketing

[34] La semejanza con el uso de email marketing en los compradores han permitido optimizar el costo-beneficio, y la decisión de compra online ha generado más fidelidad de clientes para la pollería. Los estudios sugieren que el email marketing es una estrategia muy efectiva para promocionar productos y mantener a los clientes informados sobre ofertas y promociones.

TABLA IV.

La publicidad digital se relaciona significativamente con decisión compra online en los clientes de una pollería ciudad Trujillo, 2023.

H4: Existe correlación positiva considerable (Rho=0,580; Sig.=,000)	
Tendencias	Aporte
[36]; [37]; [38]; [39]	La promoción de publicidad se relaciona con la decisión de compra. La experiencia para atraer y fidelizar más clientes con diseño gráfico y marketing. Además, la utilidad de la página y predisposición de los usuarios para volver adquirir productos. El Portal de

	referencia, induce de manera efectiva los negocios con el clic del pago.
incidencia	Diferencias
[26] [40]	La publicidad digital mostrada en sus factores: Las redes sociales se amplían eficientemente con la publicidad.

[26] El parecido con el contenido vertido de publicidad que ofrece la pollería, ha provocado en los clientes un desenvolvimiento efectivo de la transacción mediante el clic de pago, generando así que la decisión de compra online haya sido satisfactoria. La publicidad digital puede ayudar a crear conciencia de marca y establecer un vínculo emocional con los clientes, lo que puede ser crucial para la toma de decisiones de compra a largo plazo.

V. CONCLUSIONES

Las aseveraciones de esta investigación están relacionadas a los objetivos iniciales previamente mencionados:

Se determinó que marketing digital corresponde positivamente a decisión compra online en los clientes de una pollería; y evidencia que están cada vez más conectados con el uso de redes sociales, la fluidez de avisos solicitados por vía email marketing, finalmente terminan alcanzando el convencimiento de clientes nuevos con la publicidad digital.

Se estableció que las redes sociales benefician a los clientes que suelen buscar recomendaciones y opiniones de otros usuarios en canales de comunicación antes de realizar una compra; de este modo permite a la pollería interactuar directamente con sus clientes fidelizados y potenciales clientes, lo que puede mejorar la confianza y la lealtad del consumidor.

Se determinó que el email marketing permite llegar directamente a los clientes potenciales con mensajes personalizados y relevantes, lo que puede aumentar la posibilidad de conversión, es decir puede tener un impacto significativo en la decisión de compra online.

Se estableció que la publicidad digital puede ser adaptada a las necesidades y preferencias específicas de los clientes potenciales, esto ayudaría a aumentar la relevancia y al impacto de los anuncios, de tal manera que publicidad digital podrá influir en la decisión de compra online, permitiendo beneficiarse significativamente las pollerías que la utilizan de manera eficaz.

REFERENCIAS

[1] Asociación Peruana Avicultura (2019). Aportes a la formación de la gastronomía en el Perú. Revista digital Mistura. <https://apa.org.pe/portada/>

[2] Cruz I. y Miranda A. (2020) «Redes sociales digitales en la comunicación con los consumidores de restaurantes de la zona gastronómica de Tijuana.» Revista de Alimentación

contemporánea y Desarrollo Regional. 30 (55), pp 2-35. <https://doi.org/10.24836/es.v30i55.936.>

[3] Rivera S. (2020) «Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram.» Revista ComHumanitas, 11(3), pp 149-176. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>.

[4] Zahay D. (2018) «Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance.» Revista Journal of Business & Industrial Marketing..25 (2), pp 86- 94. <https://www.amazon.com/-/es/Debra-Zahayebook/dp/B00STQ447M>

[5] Lozano-Torres B.y Toro-Espinoza M. (2021) «El marketing digital: herramientas y tendencias actuales.» Revista de Ciencias Técnicas y Aplicadas, 7(6) pp. 907-921. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>.

[6] Chiriguaya Torres M. y Baquerizo Alava V. (2021) «DESIGN OF A DIGITAL MARKETING PLAN TO PROMOTE TOURISM IN THE SAMBORONDÓN CANTON, IN 2020.» Revista RES NON VERBA. 11(1), pp 125-139. <https://doi.org/10.21855/resnonverba.v11i1.433>

[7] Chavez Garces A. y Hablich Sánchez F. (2018) «Digital marketing applied to mango jam exports to bremen (Germany).» Revista Imaginario social,1(1), pp 30- 37. <https://doi.org/10.31876/is.v1i1.28>.

[8] Mailchimp (2023) «¿Qué es el marketing digital?», 5 mayo 2023. [En línea]. Available: <https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digitalmarketing/#:~:text=El%20marketing%20digital%2C%20también%20llamado,otras%20formas%20de%20comunicación%20digital.>

[9] Membiela M.(2019) «Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art.» Revista ATLANTIC REVIEW OF ECONOMICS. 1(2). 9-23. <https://www.researchgate.net/publication/338254662>.

[10] RD STATION (2023) «Redes sociales.» 15 Junio. [En línea]. Available: <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>. [11] Brevo (2023) «Email marketing: qué es, para qué sirve y cómo puede ayudarte.» 10 Mayo 2023. [En línea]. Available: <https://www.brevo.com/es/blog/que-es-el-email-marketing/>.

[12] Ortegón C.(2022) «Publicidad digital: qué es, cuál es su importancia, tipos y ejemplos.» 22 Agosto 2022. [En línea]. Available: <https://blog.inmarketing.co/blog/publicidaddigital>.

[13] Godoy A.(2016) «Las áreas del marketing online que debes conocer.» 23 Noviembre 2016. [En línea]. Available: https://www.shopify.com/es/blog/las-areas-del-marketingonline-que-debes-conocer?irclid=RPEzkw0PhxyPTJkyMw71xZ8UkFz3tVvb0BkTk0&irgwc=1&partner=4328530&affpt=excluded&utm_channel=Affiliates&utm_source=4328530-impact&utm_medium=affiliate.

[14] Jesus (2016) «¿Qué es el marketing interno? Todo lo que necesitas saber.» 6 Julio 2016. [En línea]. Available: <https://neoattack.com/blog/marketing-interno-todo-lo-que-necesitas-saber/>.

[15] Escarabajal Asensio D.(2021) «Difusión, Atracción, Relación y Conversión: las cuatro dimensiones del marketing digital.» 5 Enero 2021. [En línea]. Available:

<https://www.inmootools.com/el-blog-de-dionisio/difusionatraccion-relacion-y-conversion-las-cuatro-dimensiones-delmarketingdigital/#:~:text=Comentarios-.Difusión%2C%20Atracción%2C%20Relación%20y%20Conversión%3A%20las,cuatro%20dimensiones%20del%20marketin.>

- [16] Núñez Cudriz E. y Miranda Corrales J., (2020) «El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones,» Revista Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30), pp. 1-14. <https://biblat.unam.mx/es/revista/cuadernoslatinoamericanos-de-administracion/articulo/el-marketingdigital-como-un-elemento-de-apoyo-estrategico-a-lasorganizaciones>
- [17] Banchón S. y Bastidas M. (2019) «Uso de herramientas de marketing digital y su incidencia .en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Guayaquil,» Revista Retos, <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19300>.
- [18] Sanchez F.(2019) «El proceso de decisión de compra comprende las diferentes etapas por las que pasa un usuario desde la consideración de una necesidad hasta la compra de un producto o servicio,» 2019. [En línea]. Available: <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketingonline/decision-decompra#:~:text=El%20proceso%20de%20decisión%20de%20compra%20comprende%20las%20diferentes%20etapas,suelen%20existir%20múltiples%20perfiles%20con%3A&text=Distintas%20motivaciones%20de%20com.> [19] Cabeza M. y Gahona D. (2019) «Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos,» Revista MAYA. 1(1). 13- 21. <https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/382/1396>
- [20] Riaño J. y Pinzón N.(2019) «Estrategia de mercadeo digital para un restaurante típico en Bogotá. Caso de estudio: Restaurante Origen Bistró,» (Titulo Pregrado) Pontificia Universidad Javeriana, <http://hdl.handle.net/10554/43958>.
- [21] Quintero L. y Roque O.(2018) «RELATION BETWEEN THE PERCEPTION OF MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY WITH THE LOYALTY OF THE CUSTOMERS OF A RESTAURANT,» Revista PAIDEIA XXI. 8(2), pp 174 - 188. <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Paideia/article/view/2043/2012>
- [22] Dionicio A. y Melgarejo D. (2020) «Marketing digital y comportamiento del consumidor en la pollería Papa's Chicken, Piura,» (Tesis pregrado,Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55048>.
- [23] Choquepata J. y Molina A.(2020) «El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida,» (Tesis de pregrado,Universidad Tecnológica del Perú). <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>.
- [24] Rubiños Cuestas A.(2019) «Marketing mix de servicios y proceso de decisión de compra en la pollería Chicken Brasa, Los Olivos, Lima, 2019,» (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo., <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/54348>.
- [25] García V., Miranda A. y Cruz I.(2019) «Factors that influence a food truck's consumers' buying decision making,» Revista RECAI. 8 (22), 34-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6997135>.
- [26] Suarez M. Atoche y Valverde Osorio J.(2020) «El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de,» (Titulo de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54758>.
- [27] Bendezu Olivas M., Garay Corsino K., y Torre Reyes J. (2020) «Marketing digital y posicionamiento de la pollería Hikari en el Distrito de los Olivos, Lima -2020,» (Titulo de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/80769>.
- [28] Hughes C., Hughes V. y Brooks G.(2019) «Impulsar la participación de la marca a través de influyentes sociales en línea: una investigación empírica de las campañas de blogs patrocinados,» 4 Junio 2019. [En línea]. Available: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022242919854374?journalCode=jmxa>.
- [29] Kaplan A. y Haenlein M.(2018) «Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media,» Reista ScienceDirec. 53(1), pp 55-63, p. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.4.62.9491&rep=rep1&type=pdf>.
- [30] Flores L. y Graos K.(2020) «Herramientas digitales para el desarrollo empresarial del rubro pollerías de la ciudad de Huamachuco,» (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53245>.
- [31] Santamaría Farro C.(2019) «Marketing emocional y lealtad del cliente en el restaurante - pollería La Concha Acústica Lambayeque – 2018,» (Titulo de Pregrado) Universidad Señor de Sipán, <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6047/Santamaría%20Farro%20Christian%20David.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- [32] Zhang X., Kumar V. y Cosguner K.(2017) «Dynamically managing a profitable email marketing program,» Revista Journal of marketing research. 54(6), pp 851-866, p. <https://scholar.google.com/citations?user=1hpU4aAAAAAJ&hl=en>.
- [33] Melendez G. (2018) «Estudio de la efectividad del Marketing digital en las decisiones de compra del consumidor,» Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- [34] Quimi Hermenejildo J.(2023) «El branding como estrategia de marketing digital en parrillada Paradero de Mauricio, cantón La Libertad, año 2022,» (Titulo de Pregrado) Universidad Estatal Península de Santa Elena, <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9327>.
- [35] Gutierrez Casaretto A.(2019) «Las estrategias de promoción y su influencia en la decisión de compra en la pollería Paredes SAC., Carabayllo, 2019,» (Titulo de Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, <https://hdl.handle.net/20.500.12692/45373>.
- [36] Castro M., Alarcón J. y Román E. (2018) «Graphic design configured through strategic marketing applied to first-class restaurants in Cuenca,» Revista Diseño, Arte y Arquitectura, 1(5), 63 - 85. <https://doi.org/10.33324/daya.v0i5.192>
- [37] Rojas Honorio, L. y Garces Ruiz M. (2016) «Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo business-to-consumer, Piura año 2016,» (Titulo de Pregrado) Universidad Privada Antenor Orrego, https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE_ADMI_LORENA.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECI_SION.DE.COMPRA_DATOS.PDF.
- [38] Blázquez J., Molina A., Esteban A. y Navarro M.(2014) «Análisis de la eficacia publicitaria en internet» Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. 14(1), pp 159-176.

<https://www.redalyc.org/pdf/2741/274120247009.pdf>. [39]

Cisneros J.(2018) «Estrategia de Marketing digital a través de una aplicación móvil para promocionar la cadena de restaurantes Happy Pollo de la ciudad de Riobamba.» Revista digital UNIANDES, 1(1). 1-3.

<http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/6746>

[40] Dubuc A.(2018) «Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico.» Revista Marketing Visionario. 5(2), 177-190.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/168>.