



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia
en un Resto-Bar, Puno 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración**

AUTOR:

Alarcón Paredes Percy Armando (ORCID: 0000-0001-7459-7813)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación se la dedico a mi madre Fabiola Eliana Paredes Mora quien a sabido formarme con buenos valores, hábitos, diciplinas y perseverancia, quien me a guiado y ayudado y seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mis hermanos Luis Fernando y Valentina Andrea quienes siempre estuvieron apoyándome en todo momento... los amo mucho

Agradecimiento

Quiero dar gracias a Dios por permitirme llegar a alcanzar este logro profesional en plena pandemia, a mi madre Eliana Fabiola Paredes Mora quien siempre estuvo justo a mí en aun en los momentos más difíciles, por su apoyo y sacrificio incondicional para lograr mis metas, a mis hermanos Luis Fernando y Valentina Andrea quienes siempre me impulsaron a seguir estudiando, a mi abuelito Jaime Adriel Paredes Blair quien me inculco la disciplina, responsabilidad y perseverancia.

Índice de contenido

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN:.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de la investigación:	11
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	14
3.5. Procedimiento.	15
3.6. Métodos de recolección de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	21
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS:.....	27
ANEXOS	13

Índice de tablas

Tabla 03 Marketing digital y Reconocimiento de la necesidad	16
Tabla 04 Marketing digital y Búsqueda de información.....	17
Tabla 05 Marketing Digital*Evaluación De Alternativa	17
Tabla 06 Marketing Digital*Momento De Compra.....	18
Tabla 07 Marketing Digital*Comportamiento Poscompra	19
Tabla 08 Marketing Digital*Decisión De Compra	20

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación del Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021. Referente a la metodología, se hizo un análisis no experimental-transversal con una población y muestra de 83 consumidores de la localidad de Puno, Las herramientas usadas fueron el formulario, compuestos por 18 ítems para la variable marketing digital y 22 ítems para la variable decisión de compra; los formularios fueron validados por criterio de jueces profesionales de tipo: temático, metodólogo. La fiabilidad se hizo por medio de una prueba piloto obteniendo un elevado grado de fiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach, que entregó como consecuencia 0.864 para las cambiantes marketing digital y elección de compra, los cuales fueron aplicados por medio del formulario de Google Forms. Asimismo, se localizó que las variables del análisis tienen una correlación positiva, directa y muy fuerte, por medio del estadístico r_s que sube a 0,760, a un grado de significancia menor al 0,05. Por consiguiente, se concluye que existente una correlación positiva muy fuerte en medio de las variables marketing digital y decisión de compra de los consumidores en el Resto-Bar.

Palabras clave: Decisión, Digital, Marketing, Compra Y Clientes

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship of Digital Marketing and purchase decision in times of pandemic in a Resto-Bar, Puno 2021. Regarding the methodology, a non-experimental-cross-sectional analysis was carried out with a population and sample of 83 consumers of the town of Puno. The tools used were the form, composed of 18 items for the digital marketing variable and 22 items for the purchase decision variable; The forms were validated by criteria of professional judges of type: thematic, methodologist. The reliability was made through a pilot test obtaining a high degree of reliability through the Cronbach's Alpha statistic, which resulted in 0.864 for the changing digital marketing and purchase choice, which were applied through the Google Forms form. . Likewise, it was found that the variables of the analysis have a positive, direct and very strong correlation, by means of the r statistic that rises to 0.760, to a degree of significance of less than 0.05. Consequently, it is concluded that there is a very strong positive correlation in the middle of the variables digital marketing and consumer purchase decision in the Rest-Bar.

Keywords: Decision, Digital, Marketing, Purchase and Customer

I. INTRODUCCIÓN:

Perdigón, Viltres y Madrigal (2018) en su reseña: Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas, el motivo de esta averiguación fue ejecutar un estudio de tácticas para aumentar el incremento de negociaciones con el marketing digital para mypes. Se concluye que los negocios electrónicos conforman en esta actualidad una gigantesca fuente de ingresos económicos para organizaciones y negocios.

Bricio, Calle y Zambrano (2018) en su artículo: El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil, su finalidad fue examinar la mercadotecnia digital como implemento del rendimiento profesional en el ambiente ecuatoriano cruzando de un suceso pasado a con fin de los graduados de la U.G. Se concluye, en el análisis de zona llevado a los diplomados dijeron que es fundamental poseer entendimientos en la mercadotecnia digital, pues les apoya de manera significativa en sus trabajos tendido un óptimo manejo gremial

Andrade, (2016) en su reseña: Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, Se ultima que: La idoneidad procedente de los puestos turísticos han empleado de evidente una escasez de acentuar tácticas la mercadotecnia digital, aunque el objeto de generar costo añadido imperceptible hacia el comprador viable, enfocadas a generar una efigie conveniente de los países que se intentan impulsar.

Espinel, Monterrosa & Espinoza (2019) en su artículo: Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano, el fin es examinar las prioridades, edades, complacencias, insuficiencias, sentires, estratos y medios de subsistencia hacia la elección de elecciones. se ultima que la premisa original que el primordial fundamento es pues optan mercar en los bazares de parroquia por la pluralidad, costo y ubicación.

Álvarez & Villacrés (2017) en su artículo: La interacción personal y su efecto en la decisión de compra, El objetivo es establecer la predominación de esta relación entre personas en la causa y decisión de adquisición en los clientes. Se concluye que Siendo la relación personal uno de diversos elementos de la calidad del servicio, se debería hacer indagaciones en otros componentes relacionados como la prueba física, la confiabilidad y las políticas de calidad para decidir cualquier tipo

de diagrama o ecuación estructural que logre visualizar el impacto que tiene los elementos de la cualidad de la prestación en la elección de adquisición en los clientes.

Cueva, Sumba & Villacrés (2020) en su artículo: El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial, Los fines de la presente son revelar si existe un impacto de la variable márketing de influencias con la variable conducta de compra del millennial. Se concluye que no tiene divergencia reveladora en el suceso del márketing sobre el comportamiento de adquisición de los clientes.

En nuestra realidad problemática Local: el presente estudio se realizará en Ekekos Casona Club E.I.R.L., ubicada en Puno, la cual brinda servicios de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas. Asimismo, se percibió que la empresa en mención fue afectada durante la pandemia por COVID-19, esto hizo que la demanda bajaría ya que las medidas del estado obligaron a las empresas a no contar con la suficiente mano de obra lo que ocasionó muchos inconvenientes ya que se dedica al sector de servicios/ventas lo cual se ve obligada a buscar nuevas tácticas de mercadotecnia digital de ese modo poder influir en la decisión de compra de los consumidores. Lo cual me llevó a esta investigación para poder ayudar a la empresa con mercadotecnia digital y la decisión de compra en épocas de epidemia en la compañía Ekekos Casona Club Puno, 2021.

Pregunta Gral. ¿Cómo se relaciona el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?

Pregunta específicos: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?, ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar?

El actual estudio se justifica de las siguientes maneras: teórica: ya que respecto a la realidad de la empresa Ekekos Casona Club E.I.R.L ya que tiene la capacidad de aumentar el entendimiento de la mercadotecnia digital y la elección de adquisición, por medio de revistas científicas, libros digitales, averiguaciones tomadas como alusión de estudios y demás fuentes de base de datos, asimismo tiene una justificación practica ya que se fundamenta en los conocimientos de los dueños del comercio, para tomar medidas inmediatas respecto al problema propuesto y finalmente tiene una justificación social ya que el presente trabajo va servir de apoyo a las investigaciones de la mercadotecnia digital y que auxilien la interacción con la elección de adquisición, esto será de gran apoyo para empresas afectadas por la pandemia, instituciones y alumnos interesados en estos temas.

Hipótesis Gral:H1: Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el resto-bar; H0: No existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Objetivo Gral.: Determinar la relación entre el marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el resto-bar.

Objetivos específicas: Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Determinar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Determinar la relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Hipótesis específica: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar ;Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar; Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

II. MARCO TEÓRICO

Meléndez, (2018), con el trabajo de investigación “Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso importador móvil”. Ecuador. Este estudio tuvo a modo de finalidad aprender la validez de la mercadotecnia digital en las elecciones de adquisición del comprador. El seguimiento que procura la investigación, es mediante la realización de iniciativas se aumenten los posibles consumidores y la demanda de la compañía en análisis, se ofrece disposición en el ciberespacio, y busca juntar la mercadotecnia clásico con la mercadotecnia digital para prevenir planificadamente la conducta de los clientes en conclusión, la mercadotecnia digital repercute en las elecciones de adquisición del comprador, estas tácticas poseen aceptación abundante, haciendo más fácil la generación de beneficios a la organización. Es por ello, que los medios sociales son el recurso que ayuda de manera eficaz en la mercadotecnia digital, puesto que colocándose los sucesos de manera adecuada se consigue la validez en las elecciones de adquisición.

Hoai Thuong Tran, (2019), en su tesis “The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products”. Italia. La finalidad de esta tesis es analizar la predominación de la mercadotecnia digital en las elecciones de compra de los clientes hacia productos de moda instantánea. Los hallazgos del análisis revelaron que verdaderamente hay una interacción entre los canales de la mercadotecnia digital elegidos y las elecciones de adquisición de productos de moda inmediata de los clientes. Las pruebas de conjetura indicaron que los clientes piensan que los blogs / sitios web, las aplicaciones móviles de marca y el marketing por correspondencia electrónico poseen un efecto positivo en sus elecciones de compra, mientras tanto que, contrariamente a las expectativas, el impacto de mercadotecnia con las social network en las elecciones de compra es negativo.

Girshwyn, (2016) en su tesis “Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa”. Sudáfrica. La conducta del consumidor cambió y las empresas requieren entender el impacto de la mercadotecnia de manera digital en el transcurso de la toma de elecciones del comprador. Se analizó el impacto de mercadotecnia digital en el desarrollo de toma de elecciones del comprador en las operaciones minoristas de consumidores de

Nike en Sudáfrica. Además, se estableció que la mercadotecnia digital tiene una consecuencia en el desarrollo de toma de elecciones del comprador con un efecto más influyente en el reconocimiento de inconvenientes, la elección de compra y la conducta siguiente a la compra.

Medina (2020), con su tesis "Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020". Perú. El propósito de la averiguación fue decidir la interacción entre la mercadotecnia digital y la elección de adquisición de los compradores. Las herramientas usadas fueron formularios; los formularios fueron comprobados por la opinión de reguladores profesionales. La fiabilidad se hizo por medio de una prueba piloto obteniendo un elevado grado de fiabilidad por medio del estadístico Alfa de Cronbach, los cuales fueron aprovechados por medio de Google Forms. Por consiguiente, se concluye que tienen una correlación altamente positiva en medio de los cambiantes mercadotecnia digital y elección de adquisición de los consumidores.

Zuazo (2018), con su argumento "Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra". Lima. Perú. Se indago que la interacción en medio de las tácticas de la mercadotecnia digital y la elección de adquisición por medio de la red, por lo ende en este análisis tiene como propósito enseñar que tan crucial es dicha interacción entre los dos cambiantes. En dichos resultados se observa que hay una interacción en medio de las tácticas de la mercadotecnia digital y 2 componentes de la elección de compra, en lo que otros dos componentes no albergan interacción debido que no es dependiente del consumidor por un asunto de segmentación que las organizaciones tienen que hacer.

Cachay & Ramos, (2018), en su tesis "Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018". Perú. La indagación observo la predominación de la mercadotecnia digital con el fin de adquisición de los clientes de dieciocho a treintainueve años de las MYPES de ropaje del distrito de Santiago de Surco. Se concluye que la predominación personal de los componentes de la mercadotecnia digital, sobre el fin de adquisición. Al final, los efectos revelaron que las tácticas de la difusión digital ha sido la versátil más apreciada de parte de los clientes de ropa; del mismo modo, la comunicación y relación que otorgan por medio de los medios sociales afecta en la elección de los consumidores. No obstante, el retail store (variedad de andenes

virtuales) son componentes que inciden, sin embargo, no es muy importante hacia los clientes.

Libert, (2020), con su argumento “Destreza del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de epidemia en la compañía Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020”. Perú. La finalidad de este análisis ha sido establecer la interacción entre la mercadotecnia digital y la elección de adquisición en época de enfermedad pandémica de clientes en Supermercados De Perú S.A., Lima, 2020. Referente a la inventiva, se hizo un análisis no empírica-colateral, para entender la interacción entre la mercadotecnia digital y la elección de adquisición se usó como instrumento el método de sondeo. Al final, deducimos que la mercadotecnia digital está de manera positiva agrupado a la elección de mercar.

Buchelli & Cabrera, (2017) con su argumento” 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”. Perú. Su finalidad fue establecer la asiduidad en tácticas de la mercadotecnia digital incide en forma auténtica en la causa de elección de adquisición en consumidores, luego de ejercer las novedosas tácticas de la mercadotecnia digital, se hizo evidente que estas influían positivamente en cada período de la causa de elección de adquisición de los consumidores, concluyó que el estudio de tácticas de la mercadotecnia digital incide de forma efectiva en la causa de elección de adquisición de los consumidores.

Mientras tanto que, para el análisis de la primera variable:

Marketing digital: Kotler & Armstrong, (2017), en base a satisfacer las necesidades del comprador, tomando en cuenta actividades de producción, repartición, promoción y producir el trueque de productos con los clientes de un definido espacio. Por lo tanto, se apoya en conexiones directas con clientes particulares y sociedades de consumidores esmeradamente designados para adquirir una respuesta rápida y, al equivalente lapso, instaurar interrelaciones perdurables con los consumidores.

Vértice, (2010), la mercadotecnia digital Se vale de la implementación de herramientas en línea para poder cumplir las metas de una empresa, de la misma exactos de nuestros consumidores.

Selman (2017), la mercadotecnia digital es la utilización de distintos instrumentos que funcionan por medio de internet. Esta clase de la mercadotecnia digital encierra tácticas y métodos exclusivamente para el internet, de la misma manera que

medios sociales y las correspondencias electrónicas. por lo tanto, el marketing digital se basa en 2 puntos fundamental la personalización y la masividad, lo que hizo cambiar la mercadotecnia clásica a las 4 F, Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización

Importancia: Kotler & Armstrong, (2017), recalcan que actualmente los consumidores pretenden en plataformas de internet todo tipo de indagación viable sobre una compañía, marca o producto, en relación con eso, hacer adquisiciones en la mercadotecnia digital secuela aun aumento de la proporción en clientes los cuales tienen posibilidades de descubrir a la compañía. La utilización generalizada del ciberespacio está englobando un efecto histriónico con los clientes y los oferentes que los tiene en cuenta.

Selman (2017), la mercadotecnia digital va de manera superior a las maneras clásicas de la mercadotecnia que comprendemos y suple técnicas bastante distintas y premeditadas exclusivamente hacia el ciberespacio pudiendo captar más grande efectividad y mejor dominio de transmitir el mensaje al público a un bajo precio;

Chaffey & Chadwick (2016), mercadotecnia digital posibilita la obtención de novicios consumidores, aumentar las demandas y aportar a la ganancia de las metas de marketing por medio de la gestión de los diversos recursos digitales

Características: tiene las peculiaridades de ser económicamente bajo para las organizaciones y de crear datos de manera conveniente.

Disminución significativa en costos: En mercadotecnia digital los precios reducen histriónicamente, al ser una extensa diversidad de andenes y recursos fragmentación estricta: En el ciberespacio es muchísimo más simple fragmentar a los consumidores, se pasa a los individuos por medio de propiedades como: edad, localización, palabras clave, género, dispositivo por medio de el que entran, gustos, etcétera. Posibilita establecer operaciones para que consiga debidamente al comprador, incrementando las modalidades de atraer forasteros consumidores.

Efecto momentáneo: Probabilidad de deducir de manera rápida las actitudes de los usuarios ante algún bombardeo publicitario y lograr acoplar una extensa pluralidad de información que ejercen para perfeccionamiento de los bombardeos publicitarios de meditar fundamental.

Superior transigencia e inferior duración de actitud: debido a que los datos recibidos del comportamiento de los usuarios tienen la posibilidad de elaborarse en una corta duración y dominar moderaciones de ser solicitado, para crear más grande efecto hacia los potenciales consumidores.

Tipos: Kotler & Armstrong, (2017), Los especialistas en mercadotecnia tienen que llevar a cabo lugares llamativos e investigar maneras de conseguir que el usuario entren, se mantengan y regresen de forma recurrente. Hay 2 tipos de webzine: corporativos y de mercadotecnia.

Las ciber páginas empresariales, distinguido también como distintivo, realizan alusión a los lugares que permanecen producidos a con la finalidad de conservar una virtuosa interacción con el comprador, acopiar glosas y valer de sostén a distintos conductos con el objetivo de robustecer las interrelaciones con los consumidores

Las ciber páginas de mercadotecnia, son aquellas ciber páginas que de manera directa exploran hacer transacciones, precipitar las transacciones o cualquier otra finalidad de mercadotecnia.

Dimensiones: Medina, (2020). En su investigación mostro las próximas dimensiones:

Sitio Web: el espacio virtual es un lugar enlazado a un contenido óptico que, con la intención de captar el interés del resto de los clientes, debería abarcar bastantes indagaciones para realizarlo. Los señalizadores son: Contenido, funcionalidad y comunicación.

Redes sociales: Es la publicidad que surge a medida que los convidados arrumban por internet, formado por divulgación de display, menciones involucradas a la averiguación, catalogados en línea, etcétera. Los indicadores son: Facebook y WhatsApp

Publicidad online: enfatiza que, en este periodo, la virtud de la averiguación reside en la social networks, debido a que los favorecidos se congregan online en la red para mercadear ilustraciones de lo cual supone que la interacción es efectiva, su indicador es: publicidad web y promociones online.

Email - Marketing: es un instrumento de mercadotecnia digital bastante fundamental y que las empresas requieren la aceptación de los consumidores para enviarles

información de esta forma. sus indicadores son: Boletín informativo y campañas promocionales

Mientras tanto que, hacia el análisis del segundo cambiante.

Decisión de compra: Lamb, Hair y McDaniel, (2014). Según su libro la decisión de compra se basa en reconocer la necesidad del cliente, averiguación de información, evaluación de las múltiples alternativas de compras, obtención del producto y el comportamiento después de la compra.

Schiffman y Kanuk (2010), la decisión de compra es todo un proceso sobre las decisiones de los consumidores, la cual está constituida por tres partes fundamentales que son: input, feedback y output.

Kotler & Armstrong, (2017), los consumidores pasan por diferentes fases para poder realizar una compra, esta se basa en un proceso para poder tomar una decisión de compra a lo que son: reconocer la necesidad, exploración de investigación, tasación de opciones, adquisición y conducta postmerito a la adquisición.

Importancia: Lamb, Hair y McDaniel, (2014). Es muy importante tener en cuenta que el consumidor pasara por múltiples etapas en la decisión de compra y por ende la empresa debe conocerlas e interpretarlas a la perfección. De esta manera las empresas hacen uso de una estrategia en mercadotecnia para poder influir en los clientes mediante su forma de pensar y actuar.

Kotler & Armstrong, (2017), Los clientes toman muchas elecciones de compra cada día, y estas elecciones son el punto focal de las ocupaciones de los especialistas en mercadotecnia.

Características: Kotler & Armstrong, (2017), Las adquisiciones del comprador toman una enorme predominación con las propiedades pedagógicas, sindicales, los especialistas en mercadotecnia no tienen la posibilidad de mantener el control de dicha clase de componentes.

Lamb, Hair & McDaniel, (2014). Determinación por participación del comprador no pasa de manera ocasional. Puesto que, son componentes: tradicionales, sociales, particulares y espiritual los que poseen aumentan predominación en esta causa.

Factores: Factores Cultural: Es un componente principal de los anhelos de un sujeto y su comportamiento para saciar aquellas necesidades.

Factores Social: Los consumidores acostumbran solicitar sugerencias a terciarios a fin de reducir la fatiga de hallar y estimar un resultado o a fin de minimizar la perplejidad.

Factores Individual: Las elecciones de obtener indiviso beneficio por un comprador se observan dañadas por las peculiaridades del individuo de forma que el carácter, sus años de vida, clase, fase del periodo de vitalidad, modo de vida y su introversión.

Factores Psicológicos: Las elecciones de obtener un producto a causa de un comprador se observan dañadas por las peculiaridades espirituales estas influyen en su perspectiva de el parroquiano, su manera como percibir el planeta e interaccionar con él.

Dimensiones: Medina, (2020). Se muestra las próximas dimensiones:

Reconocimiento de la privación: Es la singularidad connatural en los individuos vivos, en este comienzo de la sucesión el comprador distingue la falta o exigüidad de un beneficio. sus indicadores son: estímulos externos e internos.

Averiguación de la Información: Los clientes permanecen una y otra vez intentando encontrar información una vez que un beneficio no sacia sus privaciones correctamente, es obligación del mercadólogo detectar sus privaciones auténticas y constantemente indagan la más optima manera de complacerlas. Sus indicadores son: fundamentos comerciales y públicas.

Evaluación De Alternativas: Un comprador brindara uso a la Re memorización, vivencias, así como de procedimientos extrínsecos para conseguir referencias y poder llevar a cabo una secuencia de principios. Sus indicadores son: calidad del producto y costo del producto.

Momento de compra: Luego de valorar opciones el comprador debería dictaminar si adquirirá o no. Sus indicadores son: líder de opinión y preferencia de marca.

Comportamiento poscompra: los clientes se hallan complacidos, en posteriores adquisiciones pasarán por alto los procedimientos anteriores y adquirirán de manera directa el producto de igual manera. Sus indicadores son: readquisición, complacencias de la adquisición y sugerencia de marca.

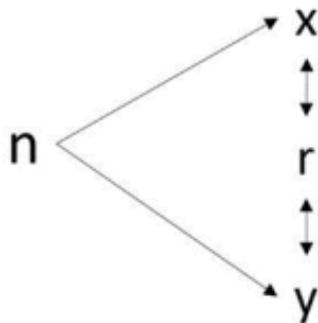
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de la investigación:

Tipo: fue aplicada. Según Hernández y Mendoza (2014). Recalcan que la indagación aplicada es la llave, es la mezcla de procedimientos y métodos versados con el propósito de examinar inconvenientes y/o fenómenos específicos.

Diseño: fue no experimental, Hernández & Mendoza, (2019). Se hace sin operar intencionadamente la variable. Hablamos de estudios en los cuales se implementan sin manipular variables, los fenómenos ya ocurrieron.

A su vez, será causal: Hernández & Mendoza, (2019). la cual sigue conocer la interacción o nivel de sociedad existente entre 2 a más cambiantes en un entorno en especial.



A su vez:

n: Muestra

x: Marketing digital

y: Decisión de compra

r: Conexión entre las variables

3.2. Variables y operacionalización.

Variable: Marketing digital

Variable: Decisión de compra

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población: Tamayo y Tamayo (2012), explica que es un conjunto de casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Como universo, se recibió un total de 83 consumidores del Resto-Bar. Es la adición de los mecanismos que examinaremos de cada individuo y que usaremos.

Criterio de inclusión: Los consumidores que tomamos para lograr el resultado fueron escogidos por beneficio, los consumidores que utilicen TIC entre los 18 y 65 años

Criterio de exclusión: Los consumidores que excluirémos para adquirir el resultado son esos que no utilizan TIC para dictaminar su adquisición y lo elaboran por medio de los canales clásicos. Excluiré a clientes menores de edad y mayores de 65 años de edad

Muestra: Hernández & Mendoza, (2019). La muestra es una rama de nuestra población del cual se recogerá los datos indicados y que debe ser propio de dicho universo, si se aspiran trascender las consecuencias. La muestra en este análisis se apoya en 83 consumidores de la compañía Ekekos Casona Club E.I.R.L situado en la metrópoli de Puno, Jirón Tacna, N° 147.

Muestreo: Hernández & Mendoza, (2019), es el caso a seleccionar de un universo y cuyo conjunto es parte de la muestra. Se uso el no probabilístico por beneficio. A causa de que se trata de una pyme en el rubro de restaurantes la cual no se puede demostrar una población exacta

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: se usará la encuesta. De acuerdo a la averiguación se manejó el arte de la encuesta para almacenar los antecedentes de la muestra de estudio. Zubizarreta (2014), rotula que son los medios por los que tenemos la posibilidad de recoger información. que las ciencias aplicadas es el medio por el cual logramos alzar información.

Instrumentos: es aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información permitente de la variable de estudio en el caso seleccionado Para recolectar datos se usó el cuestionario, en el cual se solicitaron 2 artefactos para calcular de manera sin dependencia las cambiantes para después ordenar y coligar. para recolectar información, han realizado un total de 50 cuestiones; 18 cuestiones

de el "Marketing Digital" y 22 cuestiones de "decisión de Compra", las cuales se determinaron en las cuestiones llevadas a cabo a 83 clientes.

Validez: La eficacia del instrumento sobre las variables se estableció al criterio de tres corregidores, peritos en el fondo.

Confiabilidad: se determinará mediante IBM® V.26 la misma que se obtuvo como resultado 0,944 para marketing digital y para decisión de compra se obtuvo ,937 mediante α Cronbach

3.5. Procedimiento.

se ha ejecutado un muestreo no probabilístico, por lo que no se emplearon operaciones de aleatoriedad para establecer que dependientes encuestar, sino que se realizó la encuesta a 83 consumidores de la empresa Ekekos Casona Club la cual desarrollaron satisfactoriamente, se ingresaron las fichas almacenadas en el IBM® 26, las que se empleó a 83 consumidoras de Ekekos Casona Club E.I.R.L. 2021. El cuestionario ha sido digitalizado usando la Google Forms, una de las múltiples instrumentales que da Google. Después, se descendió a mandar el vínculo a los consumidores por medios electrónicos.

3.6. Métodos de recolección de datos.

Será de manera autoadministrado, Hernández & Mendoza. (2019). Significa que el cuestionario se lo proporcionarás directamente a los participantes, quienes los contestan. No hay intermediarios y las respuestas la marcan ellos. Para el grado de contestaciones se usó el método R. Likert. La causa estadística que manejamos es una exploración correlacional, realizada en IBM® 26, la cual consiente en conseguir los procesamientos de datos precisos a partir de la averiguación estadística primordial sobre las predisposiciones

3.7. Aspectos éticos.

Libert, (2020). En esta averiguación, se han cumplido lo siguiente. pasos:

Administración de la averiguación: respetar la información e identificación de los consumidores para no usarlo con otras intenciones

Costo social: las personas relacionadas a la averiguación no estaban en peligro ni fueron forzados participar de la averiguación

IV. RESULTADOS

Presento mis resultados obtenidos mediante el uso del instrumento.

Objetivos específicos 1: Determinar la relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Tabla 01

Marketing digital y Reconocimiento de la necesidad

		Reconocimiento De La Necesidad				Total	Correlaciones	
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente			
Marketing Digital	Bajo	7.23%	7.23%	4.82%	0%	19.28%	Rho De Spearman 0,705** Sig. (Bilateral) 0,000	
	Regular	1.20%	14.46%	12.05%	1.20%	28.91%		
	Bueno	0%	4.82%	21.69%	8.43%	39.94%		
	Excelente	0%	0%	6.02%	10.84%	16.87%		
Total		8.43%	26.51%	44.58%	20.48%	100%		

Nota: De acuerdo a la tabla03 mostrada se muestra una correlación entre mi variable y la dimensión con un $r_s = ,705^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite decir que se tiene una correlación de manera positiva considerable, en pocas palabras podemos afirmar que existe una relación entre mi variable marketing digital y la dimensión reconocimiento de la necesidad. Para la prueba sig. Bilateral de mi variable y dimensión en la cual podremos aceptar o rechazar las hipótesis nos dio un $p=,000$ el que es menor al rango de 0,05 en la cual se acepta mi hipótesis alterna, dicha afirmación se corrobora con la tabla 03 en el cruce de porcentaje que se obtuvo por la variable/dimensión, en la cual el marketing digital tiene una influencia buena con el reconocimiento de la necesidad en un 21.69%

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Tabla 02
Marketing digital y Búsqueda de información

		Búsqueda De Información				Total	Correlaciones	
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		Rho	De Spearman
Marketing Digital	Bajo	8.43%	8.43%	2.41%	0%	19.28%		
	Regular	2.41%	10.84%	10.84%	4.82%	28.92%		
	Bueno	1.2%	1.2%	22.89%	9.64%	34.94%		
	Excelente	0%	0%	6.02%	10.84%	16.87%		
Total		12.05%	20.48%	42.17%	25.3%	100%	0,000	

Nota: De acuerdo a la tabla mostrada04 se muestra una correlación entre mi variable marketing digital y la dimensión búsqueda de la información con un $r_s = ,665^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite interpretar que existe una correlación de manera positiva considerable, en pocas palabras afirmamos que existe una relación considerable entre mi variable/dimensión. En la prueba sig. Bilateral para mi variable/dimensión, en la cual podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula o alterna, nos dio un $p = ,000$ que es menor al rango establecido de 0,05 en el cual se acepta la hipótesis alterna, esta afirmación podemos corroborar con la tabla 03 en el cruce de los porcentajes que se obtuvo, en el que el marketing digital tiene una influencia buena con la búsqueda de información con un 22.89%

Objetivos específicos 3: Determinar la relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H_1 : Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H_0 : Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Tabla 03
Marketing Digital*Evaluación De Alternativa

		Evaluación de alternativa				Total	Correlaciones	
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		Rho	de Spearman
Marketing digital	Bajo	4.82%	8.43%	6.02%	0%	19.28%		
	Regular	2.41%	15.66%	10.84%	0%	28.92%		
	Bueno	0%	10.84%	19.28%	4.82%	34.94%		
	Excelente	1.2%	4.82%	9.64%	1.2%	16.87%		
Total		8.43%	39.76%	45.78%	6.02%	100%	0,001	

Nota: De acuerdo a la tabla mostrada05 se muestra una correlación entre mi variable marketing digital y la dimensión evaluación de alternativas con un $r_s = ,343^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite interpretar que existe una

correlación de manera positiva media, afirmamos que existe una relación media entre el marketing digital y la evaluación de alternativas. En la prueba sig. Bilateral para nuestra variable/dimensión, en la cual podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula o alterna, nos dio un $p=,001$ el cual es menor al rango de 0,05 de esta manera se utilizará la hipótesis alterna, esta afirmación podemos corroborar con la tabla 05 en el cruce de los porcentajes que se obtuvo, en el que el marketing digital tiene una influencia buena con la evaluación de alternativas con un 19.28%

Objetivos específicos 4: Determinar la relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Tabla 04
*Marketing Digital*Momento De Compra*

		Momento de compra				Total	correlaciones
		bajo	regular	bueno	excelente		
Marketing digital	bajo	10.84%	4.82%	3.61%	0%	19.28%	Rho de Spearman 0,299** Sig.(Bilateral) 0,006
	regular	3.61%	14.46%	10.84%	0%	28.92%	
	bueno	7.23%	8.43%	18.07%	1.2%	34.94%	
	excelente	3.61%	4.82%	3.61%	4.82%	16.87%	
Total		25.3%	32.53%	36.14%	6.02%	100%	

Nota: De acuerdo a la tabla mostrada06 se muestra una correlación entre mi variable marketing digital y la dimensión momento de compra con un $r_s =,299^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite interpretar que existe una correlación de manera positiva media, afirmamos que existe una relación media entre el marketing digital y el momento de compra. En la prueba sig. Bilateral para mi variable/dimensión, en la cual podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula o alterna, nos dio un $p=,006$ que es menor al rango de 0,05 de esta manera se utilizara la hipótesis alterna, esta afirmación podemos corroborar con la tabla 06 en el cruce de los porcentajes que se obtuvo, en el que el marketing digital tiene una influencia buena con el momento de compra con un 18.07%

Objetivo específico 5: Determinar la relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el resto-bar.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₀: No Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

Tabla 05
*Marketing Digital*Comportamiento Poscompra*

		Comportamiento poscompra				Total	Correlaciones
		Bajo	Regular	Bueno	Excelente		
Marketing digital	Bajo	3.61%	15.66%	0%	0%	19.28%	Rho de Spearman 0,517** Sig.(Bilateral) 0,000
	Regular	2.41%	20.48%	3.61%	2.41%	28.92%	
	Bueno	0%	26.51%	4.82%	3.61%	34.94%	
	Excelente	0%	3.61%	6.02%	7.23%	16.87%	
Total		6.02%	66.27%	14.46%	13.25%	100%	

Nota: De acuerdo a la tabla mostrada07 se muestra una correlación entre mi variable marketing digital y la dimensión comportamiento poscompra con un $r_s = ,517^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite interpretar que existe una correlación de manera positiva considerable, afirmamos que existe una relación considerable entre el marketing digital y el comportamiento poscompra. En la prueba sig. Bilateral para mi variable/dimensión, en la cual podemos aceptar o rechazar nuestras hipótesis nula o alterna, nos dio un $p=,000$ el cual es menor al rango de 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, esta afirmación podemos corroborar con la tabla 07 en el cruce de los porcentajes que se obtuvo, en el que el marketing digital tiene una influencia regular con el comportamiento poscompra con un 26.51%

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₁: Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar.

H₀: Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar

Tabla 06
Marketing Digital*Decisión De Compra

		Decisión de compra				Total	Correlaciones
		bajo	regular	bueno	Excelente		
Marketing digital	bajo	13.25%	6.02%	0%	0%	19.27%	Rho de Spearman 0,760** Sig.(bilateral) 0,000
	regular	3.61%	16.87%	8.43%	0%	28.9%	
	bueno	0%	8.43%	24.1%	2.41%	34.94%	
	excelente	0%	1.2%	8.43%	7.23%	16.87%	
Total		16.86%	32.53%	40.96%	9.64%	100	

Nota: De acuerdo a la tabla mostrada se muestra una correlación entre mis variables “marketing digital” y “decisión de compra” con un $r_s = 0,760^{**}$, de acuerdo a la tabla de rangos r_s nos permite interpretar que existe una correlación de manera positiva muy fuerte, afirmamos que existe una relación muy fuerte entre el marketing digital y la decisión de compra. En nuestra prueba sig. Bilateral para mis variables, en la cual podemos aceptar o rechazar la hipótesis nula o alterna, nos dio un $p=0,000$ el cual es menor al rango de 0,05 por lo que se acepta la hipótesis alterna, esta afirmación podemos corroborar con la tabla 08 en el cruce de los porcentajes que se obtuvo, en el que el marketing digital tiene una influencia buena con la decisión de compra con un 24.1%

V. DISCUSIÓN

Los resultados conseguidos por las pruebas estadísticas los compararemos con otros resultados de algunos tesisistas, de igual manera los compararemos con las teorías de nuestros principales autores (Kotler & Armstrong y Lamb, Hair & McDaniel).

En referencia mis resultados conseguidos nos dicen que la hipótesis Gral. H_1 fue propicia, lo que nos da entender que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra en el Resto-Bar, Puno, el cual se hizo evidente con el valor $p= 0.000$, también la consecuencia conseguida por medio $r_s= ,760$, mostró una correlación positivo muy fuerte. En síntesis, se concluyó que acepta la H_1 “Existe relación entre el marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar”, corroborando la existencia de una relación entre nuestras variables en el Resto-Bar Ekekos Casona Club E.I.R.L. Los resultados encontrados nos indican la importancia del marketing digital en las organizaciones; de acuerdo a los autores Kotler y Armstrong indica que: los consumidores pretenden en plataformas de internet todo tipo de indagación viable sobre una compañía, marca o producto, en relación con eso, hacer adquisiciones en la mercadotecnia 2.0 secuela aun aumento de la proporción en clientes los cuales tienen posibilidades de descubrir a la compañía. Los clientes toman muchas elecciones de compra cada día, y estas elecciones son el punto focal de las ocupaciones de los especialistas en mercadotecnia. Los resultados encontrados nos indican la importancia de decisión de compra en las organizaciones; de acuerdo a los autores Lamb, Hair & McDaniel. Es muy importante tener en cuenta que el consumidor pasara por múltiples etapas en la decisión de compra y por ende la empresa debe conocerlas e interpretarlas a la perfección. De esta manera las empresas usan estrategias de marketing para poder influir en los clientes mediante su forma de pensar y actuar. De igual manera Libert (2020) en su indagación, asegura que si hay una interacción entre el marketing digital y la decisión de compra con $p=,000<,05$ y un grado de $\alpha=,05$ y se acepta su hipótesis1denominado poder de contraste.

En interacción a los resultados conseguidos en la comparación entre la hipótesis E.1: Existe relación entre el marketing digital y el reconocimiento de la

necesidad en tiempos de pandemia en el Resto-Bar, hay una correlación positiva considerable con mi variable y mi dimensión, con $r_s=,705$ y un $p=0,000$ que es menor al rango de ,05. estos resultados se comparan con los logrados por Medina (2020) en su indagación, en la cual la mercadotecnia digital y el reconocimiento de necesidad muestran una relación positiva alta con $r_s=,822$, y un $p=,000 <0,05$. De igual manera Pareja (2018), en su indagación, tienen una correlación $r_s =0.723$, indicando que es una interacción positiva destacable. Lo que nos sugiere que, existe una interacción entre su variable/dimensión

En relación a los efectos conseguidos comparativamente a la hipótesis E.2: Existe relación entre el marketing digital y la búsqueda de información en tiempos de pandemia en el Resto-Bar, hay una correlación positiva considerable en medio de la variable marketing digital y la dimensión búsqueda de información, con $r_s=,665$ y $p=0,000$ que es menor al 0,05. estos efectos se parecen a los de Medina (2020) con su indagación, en la variable mercadotecnia digital y la dimensión búsqueda de información muestran una correlación positiva alta $r_s=,810$ con un $p=,000$. De igual manera Pareja (2018), en su indagación, tienen una correlación $r_s=.767$, indicando que es una interacción positiva destacable. Lo que nos sugiere que, si existe una interacción entre su variable/dimensión

En relación a los resultados conseguidos comparativamente a la hipótesis E.3: Existe relación entre el marketing digital y la evaluación de alternativas en tiempos de pandemia en el Resto-Bar, hay una correlación positiva media dada por mi variable y dimensión, con $r_s=,343$ y $p=0,001$ que es menor al rango de ,05. estos son parecidos por los conseguidos por Medina (2020) con su indagación, en la cual la mercadotecnia 2.0 y la evaluación de alternativas muestran una correlación positiva moderada con $r_s= ,617$, $p= ,000 < ,05$. De igual manera Pareja (2018), en su indagación, tienen una correlación $r_s=.797$, indicando que es una interacción positiva destacable. Lo que nos sugiere que, si existe una interacción entre la primera variable y la dimensión evaluación de alternativas en la tienda

En relación a los efectos conseguidos comparativamente con la hipótesis E.4: Existe relación entre el marketing digital y el momento de compra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar, hay una correlación positiva media dada por mi variable y dimensión, con $r_s=,299$ y un grado $p=0,006$ que es menor al rango 0,05.

estos resultados se comparan con los conseguidos por Medina (2020) con su indagación, en la que la mercadotecnia 2.0 y el momento de compra comprueban una correlación positiva alta con $r_s=,803$, $p=,000 < ,05$. El autor contradice los resultados obtenidos en su conclusión y acepta su hipótesis alternativa.

Los resultados encontrados nos indican la importancia de mercadotecnia digital en las organizaciones; de acuerdo al autor Selman (2017), la mercadotecnia digital va de manera superior a las maneras clásicas de la mercadotecnia que comprendemos y suple técnicas bastante distintas y premeditadas exclusivamente hacia el ciberespacio pudiendo captar más grande efectividad y mejor dominio de transmitir el mensaje al público a un bajo precio;

Los resultados encontrados nos indican la importancia de decisión de compra en las organizaciones; de acuerdo a los autores Kotler & Armstrong, (2017), Los clientes toman muchas elecciones de compra cada día, y estas elecciones son el punto focal de las ocupaciones de los especialistas en mercadotecnia.

En relación a los efectos conseguidos comparativamente con la hipótesis E.5: Existe relación entre el marketing digital y el comportamiento poscompra en tiempos de pandemia en el Resto-Bar, hay una correlación positiva considerable entre la variable y la dimensión, con $r_s=,517$ y $p=,000 < ,05$. Estos resultados se parecen a los de Medina (2020) con su averiguación, en la cual el marketing digital y la conducta poscompra muestran una correlación positiva moderada con un $r_s=,666$, y $p=,000 < ,05$. Se logra expresar que los clientes al concebirse complacidos con el bien obtenido, así como con la cortesía prestada a lo largo del proceso de adquisición extienden a participar sus vivencias reales con sus distinguidos por medio de las social networks y web.

Los resultados encontrados nos indican la importancia de mercadotecnia digital en las organizaciones; de acuerdo a los autores Chaffey & Chadwick (2016), mercadotecnia digital posibilita la obtención de nuevos consumidores, aumentar las demandas y aportar a la ganancia de las metas de marketing por medio de la gestión de los diversos recursos digitales

Los resultados encontrados nos indican la importancia de decisión de compra en las organizaciones; de acuerdo a los autores Lamb, Hair & McDaniel, (2014). La determinación por participación del comprador no pasa de manera ocasional.

Puesto que, son componentes: tradicionales, sociales, particulares y espiritual los que poseen aumentan predominación en esta causa

VI. CONCLUSIONES

- a) En alusión al objetivo general, se tiene una correlación positiva muy alta con las variables el marketing digital y la decisión de compra de los consumidores en la compañía “eekos casona club E.I.R.L.” tiene un valor $p=,000$. y un $r_s=,760$. En conclusión, el uso de marketing digital tiene una relación de manera positiva muy alta con la decisión de compra; la compañía debe seguir impulsándose en el ámbito digital.
- b) En alusión al objetivo específico 1, se tiene correlación positiva considerable con el marketing digital y el reconocimiento de la necesidad de los consumidores en la organización, tiene grado $p=,000$ y un $r_s=,705$. En conclusión, el uso de marketing digital es positivamente considerable con el reconocimiento de la necesidad
- c) En alusión al objetivo específico 2, se tiene una correlación positiva considerable entre el marketing digital y la búsqueda de información de los consumidores en la compañía tiene grado $p=0,000$ y $r_s=,665$. En conclusión, el uso de marketing digital es considerablemente positivo con la búsqueda de información.
- d) En alusión al objetivo específico 3, se tiene una correlación positiva media entre el marketing digital y la evaluación de alternativas de los consumidores en la organización tiene grado $p=,001$ y $r_s=,343$. Se concluye que el uso de marketing digital es medio positivo con la evaluación de alternativas
- e) En alusión al objetivo específico 4, se tiene una correlación positiva media entre la mercadotecnia digital y el instante de adquisición de los consumidores en la compañía tiene grado $p=,006$ y $r_s=,299$. se finiquita que las tácticas de mercadotecnia digital de la compañía en la fase del instante donde el comprador dictamina si adquirirá o no el bien son las idóneas. se concluye que el uso de marketing digital es medio positivo con el momento de compra
- f) En cuanto al objetivo específico 5, se tiene una correlación positiva considerable entre la mercadotecnia digital y la conducta poscompra en la organización tiene grado $p=,000$ y $r_s=,517$. En conclusión el uso de marketing digital es positivamente considerable con el comportamiento poscompra

VII. RECOMENDACIONES

De consenso al objetivo general, se le recomienda trabajar la parte virtual de acuerdo a los resultados dados es uno de sus puntos fuertes, le recomiendo utilizar nuevas estrategias para fomentar su sitio web, por medio de publicidad online, mediante las redes sociales y el uso del instrumento de Email marketing ya que la empresa requiere aceptación de los consumidores para enviarles información virtual, con acciones que permitan aumentar el contacto con los clientes.

En consenso al objetivo específico 1, se le recomiendo trabajar mediante el sitio web mejorando el contenido, funcionalidad y comunicación con los clientes para poder tener mayores estímulos externos es decir generar un sentimiento de necesidad en el comprador, ayudando a reconocer una necesidad que no percibía y los estímulos internos el cliente cuenta con conocimientos anteriores sabrá dirigirse al producto específico que lo satisfaga, debido a las vivencias de compra digital de producto.

De consenso al objetivo específico 2, se recomienda que se haga uso de publicidad web y promociones online haciendo uso de fuentes comerciales que se dedican a la publicidad ofrecida por los vendedores y fuentes públicas que son los dados entre los mismos consumidores de esta manera se estará creando una buena relación entre la compañía y el consumidor

En consenso al objetivo específico 3, se le recomienda hacer uso de newsletter y campañas promocionales para que el cliente observe que los productos y la calidad dada son buenas hacer de este un punto fuerte y que el consumidor nos vea como una alternativa llamativa.

De consenso al objetivo específico 4, usar estrategias de marketing digital haciendo uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp creando lideres de opinión y aumentando la preferencia de la marca en el mercado y de esta manera aumentar la demanda.

De consenso al objetivo específico 5, usar estrategias de marketing usando publicidad web y promocióne online para hacerles ver a los consumidores los beneficios que ofrece la compañía luego de la adquisición y de esta manera obtener una satisfacción de la compra para poder hacer una recompra de esta manera poder recomendar la marca, aparte seguir en contacto con el cliente y poder fidelizarlos

REFERENCIAS:

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (80), 59-72. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Álvarez, R. & Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra, *Revista de Ciencias de la Administración y Economía* ISSN impreso: 1390-6291; ISSN electrónico: 1390-8618 <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.1177/109467050032005>
- Buchelli & Cabrera, (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 Pre-Grado). A nombre de la Universidad Privada Antenor Orrego recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2998>
- Bricio K., Calle J., & Zambrano M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cachay, J. & Ramos, S. (2018). Influencia del marketing digital en la intención de compra de los consumidores de mypes de ropa en Santiago de Surco 2018. (Tesis pre- grado). A nombre de la Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de: http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8747/1/2019_Cachay-Figueroa.pdf
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2016), *Digital Marketing*. Editorial Pearson Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/3515183/cc2d57>
- Chaffey, D., Patron, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *J Direct Data Digit Mark Pract* 14, 30–45 (2012). <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>
- Cueva, J., Sumba, N. & Villacrés, F. (2020), El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial, *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107, julio-diciembre 2020, ISSN 2215-910X <http://doi.org/10.14349/sumneg/2020.V11.N25.A1>
- Dar, Tariq Mehmood and Tariq, Neelofer, Footprints of Digital Marketing on Customers' Purchase Decision (January 29, 2021). *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities* Volume 3 Issue I Pages 20-30, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3775686>
- Erlangga, H. (2021). Effect Of Digital Marketing And Social Media On Purchase Intention Of Smes Food Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(3), 3672-3678. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmata/article/view/1648>

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- Fierro, I., Cardona, D. & Gavilanez, J., (2017). Marketing digital: una nueva herramienta para la educación internacional. *Pensamiento y Gestión*, (43), 241-260. <https://doi.org/10.14482/pege.43.10594>
- Girshwyn, R. (2016), Digital marketing impact on the consumer decision making process in Nike's customer retail operations in South Africa. (Posgrado). A nombre de gordon institute of business science university of pretoria. Recuperado de: https://repository.up.ac.za/bitstream/handle/2263/59756/Reddy_Digital_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. McGraw-Hill interamericana.
- Hoai Thuong Tran, (2019/2020), The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products. (Tesis Pos- grado). A nombre de la Università Ca' Foscari. Recuperado de: <http://dspace.unive.it/bitstream/handle/10579/18319/877214-1248125.pdf?sequence=2>
- Kannan, P. K. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katherine Taken Smith (2011) Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying, *Journal of Strategic Marketing*, 19:6, 489-499, DOI: [10.1080/0965254X.2011.581383](https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.581383). Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0965254X.2011.581383>
- Khwaja, MG, Mahmood, S. y Zaman, U. (2020). Examinar los efectos de eWOM, la inclinación a la confianza y la adopción de información sobre las intenciones de compra en un contexto de marketing digital acelerado. *Información*, 11 (10), 478. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2078-2489/11/10/478>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2017). FUNDAMENTOS DE MARKETING. Pearson Educación. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/5975950/9100d2>
- Lamb, Hair y McDaniel. (2014). MKTG: marketing. Editorial: Cengage Learning. Recuperado de: <https://es.b-ok.lat/book/10998392/fab9a2>
- Libert, P. (2020) "Estrategia del marketing digital y la decisión de compra en tiempos de pandemia en la empresa Supermercados Peruanos S.A., Lima, 2020". (Tesis Pre-Grado). A nombre de la Universidad Cesar Vallejo recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57171>
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. *International Journal of Interactive Multimedia & Artificial Intelligence*, 5(5). DOI: [10.9781/ijimai.2019.05.002](https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.05.002)

- Masaquiza, C., Bonilla, F., & Montero, G. (2021). Huellas del marketing digital en las decisiones de compra de los clientes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(2-2). <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2-2.603>
- Medina, J. (2020). *Marketing Digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial*, Rímac – 2020. (Tesis pre- grado). A nombre de la Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/1060/1/Medina%20Suarez%2C%20Juan%20Carlos.pdf>
- Meléndez, G. (2018), Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. caso importador móvil. (tesis posgrado). A nombre de la Pontificia Universidad Católica Del Ecuador recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2389/1/76664.pdf>
- Pareja, A. (2018). Marketing digital y su relación en la decisión de compra en la tienda de Saga Falabella, Independencia, 2018 (Tesis de pregrado). A nombre de la Universidad Cesar Vallejo, recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24866>
- Perdigón, R., Viltres, H. & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 09 de agosto de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=pt
- Prasad, S., Garg, A. and Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Prince Clement Addo, Jiaming Fang, Andy Ohemeng Asare & Nora Bakabbey Kulbo (2021) Customer engagement and purchase intention in live-streaming digital marketing platforms, *The Service Industries Journal*, 41:11-12, 767-786, DOI: [10.1080/02642069.2021.1905798](https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1905798) disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642069.2021.1905798>
- Saura, J. R. (2021). Using data sciences in digital marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation & Knowledge*, 6(2), 92-102. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Selman (2017), *Marketing Digital*. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México D. F., México: Pearson Educación.
- Sigar, E. T., Massie, J. D., & Pandowo, M. H. (2021). The influence of consumer behavior and digital marketing on purchase decision at Grabfood in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 53-64. Disponible en: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36133>
- Tamayo, M. (2012). *El proceso de la investigación científica (4ª ed.)*. México D. F., México: Limusa. Recuperado de:

<http://evirtual.uaslp.mx/ENF/220/Biblioteca/Tamayo%20Tamayo-EI%20proceso%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica2002.pdf>

Vértice (2010). Marketing digital. Editorial Vértice. Recuperado de: <https://bit.ly/2LceuOQ>

Vidhya, M. R. (2021). A Study on the Influence of Social Media in Digital marketing on Purchase intention of To FMCG Products. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7094-7100. Disponible en <https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/article/view/5600>

Zuazo, J. (2018). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra. (Tesis pre- grado). A nombre de la Universidad ESAN. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_AD_YDE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zubizarreta, L. (2014). Metodología de la investigación científica (Primera ed.). (S. Marcos, Ed.) Lima: San Marcos 4pag.

ANEXOS

ANEXO 01

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021

Marketing digital

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Marketing digital	Kotler & Armstrong, (2017), Se fundamenta en saciar las necesidades del comprador, tomando en cuenta actividades de producción, repartición, promoción y producir el trueque de productos con los clientes de un definido espacio.	La mercadotecnia digital se mide por medio de cuatro dimensiones (página web, redes sociales, y e-mail marketing y marketing móvil) y 7 indicadores que fueron expresados en 18 ítems	Sitio web Publicidad online Redes sociales Email marketing	Contenido Funcionalidad Comunicación Publicidad web Promociones online Facebook WhatsApp Newsletter Campañas promocionales	Ordinal

Decisión de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Decisión de compra	Lamb, Hair y McDaniel, (2014). Según su libro la decisión de compra se basa en reconocer la necesidad del cliente, averiguación de información, evaluación de las múltiples alternativas de compras, obtención del producto y el comportamiento después de la compra	La decisión de compra se mide en funcionalidad de 5 magnitudes y 11 indicadores que fueron expresados en términos de 22 ítems	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la Información Evaluación De Alternativas Momento de compra Comportamiento poscompra	Estímulos Externos Estímulos Internos Fuentes Comerciales Fuentes Publicas Calidad Del Producto Precio Del Producto Líder De Opinión Preferencia De Marca Recompra Satisfacción De La Compra Recomendación de Marca	Ordinal

14	Considera que el contenido de la empresa en el WhatsApp es relevante					
DIMENSIÓN: E-MAIL MARKETING						
INDICADOR: NEWSLESTER						
15	Cree usted que la empresa envía correos informativos					
16	Cree usted que los correos informativos son de mi interés					
INDICADOR: CAMPAÑAS PROMOCIONALES						
17	Recibe correos promocionales de la empresa					
18	Los correos promocionales son persuasivos					

Instrumento sobre decisión de compra

El presente cuestionario este compuesto por frases cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la decisión de compra de los clientes.

		5 Nunca	4 Casi nunca	3 A veces	2 Casi siempre	1 Siempre
N°		PUNTAJE				
		5	4	3	2	1
DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
INDICADOR: ESTÍMULOS EXTERNOS						
1	Cree que el personal le ofrece sugerencias de productos que llaman su atención					
2	Cree que ha comprado productos que no tenía planeado comprar					
INDICADOR: ESTÍMULOS INTERNOS						
3	Revisa constantemente los productos en la empresa					
4	Cree que el tener un buen estado de ánimo le estimula a realizar una compra					
DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
INDICADOR: fuentes comerciales						
5	Considera que le ofrecen información detallada sobre los productos					
6	Considera que la empresa absuelve consultas de forma suficiente					
INDICADOR: fuentes publicas						
7	Considera que encuentra en sitios externos información variada sobre la empresa					
8	Considera que encuentra en sitios externos información sobre los productos de dicha empresa					
DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
INDICADOR: CALIDAD DE PRODUCTO						
9	Cree que la calidad de los productos va de acuerdo al precio					
10	Está satisfecho con la calidad de productos ofrecidos					

INDICADOR: PRECIO DEL PRODUCTO					
11	Está satisfecho con los precios de los productos ofrecidos				
12	Está satisfecho con los precios promocionales de los productos				
DIMENSION: momento de compra					
INDICADOR: LÍDER DE OPINIÓN					
13	Considera que la opinión de un experto es un factor importante en su decisión de compra				
14	Considera que la opinión de personas que sigue son factor importante en su decisión de compra				
INDICADOR: PREFERENCIA DE MARCA					
15	Considera que se encuentra satisfecho con los productos ofrecidos por la empresa				
16	Considera usted que se encuentra identificado con la marca de los productos ofrecidos por la empresa				
DIMENSIÓN: COMPORTAMIENTO POSCOMPRA					
INDICADOR: RECOMPRA					
17	Se mantiene informado sobre las ofertas de la empresa				
18	Vuelve a comprar productos de la empresa				
INDICADOR: SATISFACCIÓN DE COMPRA					
19	Está satisfecho con los productos adquiridos				
20	Está satisfecho con la atención ofrecida				
INDICADOR: RECOMENDACIÓN DE MARCA					
21	Recomienda a sus conocidos comprar los productos de la empresa				
22	Recomienda a la empresa en sus redes sociales				

ANEXO 03: FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

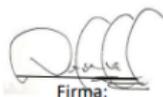
4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 03 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración



Firma:

Fecha: 03 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Manuel Anchapuri Quispe DNI 01335657

Grado académico: DOCTORIS SCIENTIAE EN: CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION De La Educación
Centro de Trabajo:



Firmado digitalmente por
ANCHAPURI QUISPE Manuel FAU
20145496170 hand
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08.10.2021 18:51:13 -05:00

Firma:

Fecha 8/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE DECISIÓN DE COMPRA

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Manuel Anchapuri Quispe DNI 01335657

Grado académico: DOCTORIS SCIENTIAE EN: CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION De La Educación Centro de Trabajo:



Firmado digitalmente por
ANCHAPURI QUISPE Manuel FAU
20145496170 hard
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 08.10.2021 18:51:42 -05:00

Firma:

Fecha: 08/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Victor Alfredo Paniagua Gallegos

DNI : 29681710

Grado académico: Dr. En Administración.

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Moquegua

Firma:



Fecha:8/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Percy Armando Alarcón Paredes

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Victor Alfredo Paniagua Gallegos

DNI : 29681710

Grado académico: Dr. En Administración.

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Moquegua

Firma:



Firmado digitalmente por
PANAGUA GALLEGOS
Victor Alfredo FAI
20499347481441
Fecha: 2021.10.13 10:59:54
-0500

Fecha:8/10/2021

ANEXO 04: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Marketing digital

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	18

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	83	100,0

Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	22

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	83	100,0

Marketing digital y decisión de compra.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	40

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	83	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	83	100,0

ANEXO 5: EVIDENCIAS

Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021

este cuestionario contiene frases relativamente cortas, debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas. Su colaboración será apreciada y ayudara a una mayor comprensión hacia las variables marketing digital y decisión de compra

blairvan22@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)

*Obligatorio

Considera que el sitio web cuenta con contenido actualizado *

nunca

casi nunca

a veces

casi siempre

siempre

Considera que el sitio web cuenta con contenido suficiente *

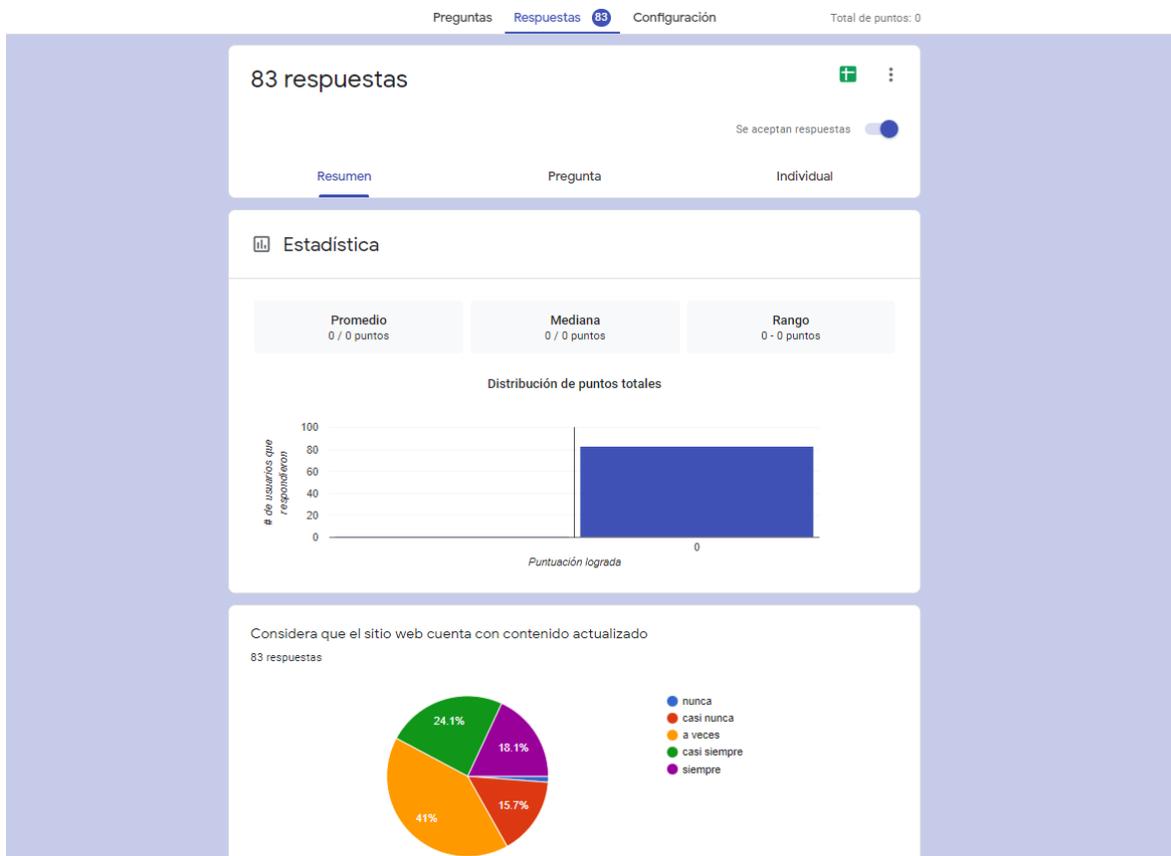
nunca

casi nunca

a veces

casi siempre

siempre





Visible: 49 de 49 variab

	item1	item2	item3	item4	item5	item6	item7	item8	item9	item10	item11	item12	item13	item14	item15
10	1	1	1	2	3	3	1	1	3	2	1	1	1	1	3
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
12	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
13	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4
14	2	3	2	2	2	2	4	2	4	2	2	3	2	2	3
15	1	2	2	2	5	4	1	1	2	2	3	3	3	1	1
16	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2
17	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
18	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	3
19	3	4	2	3	3	3	4	1	3	3	4	3	4	4	5
20	3	3	3	3	1	2	3	1	3	1	1	2	3	3	3
21	1	3	3	3	1	4	3	3	3	3	1	4	1	5	5
22	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
24	3	3	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	3
25	3	3	4	2	2	2	1	2	2	2	1	4	2	3	1
26	3	3	2	2	1	1	4	3	3	1	2	3	3	3	3
27	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5
28	3	3	2	2	3	4	3	3	5	5	4	4	4	2	5
29	4	3	3	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3
30	2	3	3	3	4	3	5	3	5	5	4	3	3	3	5
31	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
32	3	3	2	3	4	1	3	1	3	1	2	2	2	2	4
33	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3
34	2	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3
35	4	4	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	5
36	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
37	3	3	2	2	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	4
38	5	5	5	5	5	2	5	2	5	2	2	2	2	2	5
39	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	2
40	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	3	3	3	5
41	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
42	2	2	1	1	3	2	3	2	2	4	2	2	4	2	5
43	2	1	2	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	1	1
44	3	3	2	2	4	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5
45	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
46	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4

ANEXO 05: ESTUDIO INFERENCIAL

Valor de Rho/rango	significado/relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández & Fernández, 1998.

ANEXO 06: CARTA DE AUTORIZACIÓN



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Puno, 2 de noviembre del 2021

SEÑOR:

MERCADO BUSTINZA, ANGELICA

Gerente de la empresa EKEKOS CASONA CLUB E.I.R.L.

Puno

ASUNTO: solicito autorización para realizar investigación

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 2 de noviembre del 2021

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo (a) cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la empresa a la cual usted representa.

Luego para comunicar que la escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo Lima norte, tiene los programas de taller de tesis para egresados de Universidades no licenciadas, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

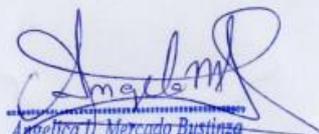
Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1) Apellidos y nombres del estudiante | : Alarcón Paredes Percy Armando |
| 2) Título de la investigación | : Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en Resto-Bar, Puno 2021 |
| 3) Asesor | : García Yovera Abraham José |

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,


Angelica J. Mercado Bustinza
REPRESENTANTE LEGAL
DNI. 01340650