

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“PLATAFORMAS DIGITALES Y SU RELACIÓN
CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL RESTAURANTE MAR PICANTE.
TRUJILLO, AÑO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autores:

Angie Paola Raza Goicochea
Laura Lizeth Schönebeck Varas

Asesor:

Mg. Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Jocelyn Ruth Infante Linares	18136826
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Maria Soledad Rodriguez Castillo	18107224
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Karim Jaqueline Chávez Diaz	41591066
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

Tesis final 4

ORIGINALITY REPORT

20%	19%	4%	14%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Student Paper	7%
2	hdl.handle.net Internet Source	6%
3	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	3%
4	repositorio.upn.edu.pe Internet Source	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Student Paper	<1%
6	repositorio.untrm.edu.pe Internet Source	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Student Paper	<1%
8	Submitted to Universidad Católica San Pablo Student Paper	<1%
9	docs.google.com	

DEDICATORIA

Dedicamos con amor esta investigación, a quienes han sido nuestro soporte y motivación durante estos últimos años para alcanzar nuestras metas. A nuestro equipo de trabajo por ser nuestro complemento y con quienes hemos obtenido logros significativos a lo largo de estos años de estudio. A nuestra familia y a todos los que nos han apoyado y orientado durante todo el proceso, especialmente a quienes nos compartieron sus experiencias y ayudaron en nuestro desarrollo profesional y personal.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a Dios por guiarnos durante este camino y bendecirnos en situaciones de dificultad. A nuestros padres, en especial a nuestras madres: Raquel Goicochea y Maritza Varas, por siempre creer y confiar en lo que anhelamos, por todos los consejos, principios y valores que nos han infundido y principalmente por ser las promotoras de nuestros sueños. A nuestros docentes, quienes a lo largo de toda nuestra preparación profesional nos han compartido sus experiencias y conocimientos, de manera especial también, a nuestro asesor Mg. Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo, quien nos ha guiado con paciencia y nos ha brindado a través de su experiencia valiosos aportes para nuestra investigación.

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	1
INFORME DE SIMILITUD	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO.....	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	48
ANEXOS	54

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de medición Likert.....	31
Tabla 2. Escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad.	32
Tabla 3. Tabla de interpretación de los valores de la correlación.	33
Tabla 4. Plataformas digitales, variable y dimensiones	35
Tabla 5. Decisión de compra, variable y dimensiones.....	36
Tabla 6. Coeficiente de correlación de la variable plataformas digitales y la dimensión factores internos de la variable decisión de compra	37
Tabla 7. Coeficiente de correlación de la variable plataformas digitales y la dimensión factores externos de la variable decisión de compra.....	38
Tabla 8. Coeficiente de correlación de la variable plataformas digitales y decisión de compra	39

Índice de figuras

Figura 1. Jerarquía de las necesidades.	21
Figura 2. Diagrama del diseño de investigación.	28

RESUMEN

El estudio de investigación tiene como principal objetivo determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo. La investigación mantiene un enfoque cuantitativo del tipo correlacional simple, en la que se aplica como instrumento un cuestionario a 364 clientes seguidores de las plataformas digitales del restaurante pertenecientes a la muestra de estudio. Tras la aplicación de la prueba no paramétrica Rho Spearman, se obtiene un coeficiente de correlación de 0.747, lo que prueba la existencia de una relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra, del mismo modo se identifica que tanto los factores externos (Marketing mix) como los factores internos (Campo psicológico) dentro de la decisión de compra tienen una relación directa con la variable plataforma digitales, en otros términos, cuando el usuario usa de manera continua dichas plataformas aumenta su nivel de decisión de compra, pues al utilizarlas este es capaz de reconocer lo que se pretende comunicar y cambiar su decisión en base a ello; asimismo, influye que las empresas consideren los factores que involucran el aspecto psicológico del consumidor al plantear estrategias o acciones para sus plataformas.

PALABRAS CLAVES: Plataformas digitales, decisión de compra, estrategias de marketing, restaurantes, redes sociales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Durante los últimos años, la implementación de nuevas tecnologías, el aumento de población, la creación de nuevos modelos de negocios e incluso los cambios de hábitos de consumo en los clientes, ha llevado a que los diferentes sistemas empresariales empiecen a utilizar nuevas estrategias que permitan mejorar su posicionamiento y competitividad a través de su presencia en las plataformas digitales. Por ello, para entender el contexto, es necesario una revisión del comportamiento de las variables, cómo estas se han transformado y han generado nuevos hábitos en la interacción entre las empresas y los consumidores.

En tal sentido, se observa que los empresarios han ido reinventándose pues existe la necesidad de implementar herramientas estratégicas que permitan reforzar la manera en que se relacionan con los consumidores; en el sector gastronómico, para promover sus negocios e ingresar al mundo de la digitalización los restaurantes han optado por invertir en su visibilidad mediante plataformas digitales, creando páginas web; implementando actividades de marketing en redes sociales; aliándose con aplicaciones de delivery y plataformas de pago, dejando de lado las estrategias en canales tradicionales. (Conde & Pacheco, 2020)

Por otra parte, los consumidores se han visto influenciados con la aparición de los medios sociales y plataformas de búsqueda de información al momento de decidir su compra. Ahora, el usuario a través de diversos medios es capaz de emitir juicios positivos o negativos, generando un cambio en la intención de compra por parte del público potencial para la empresa; ante esto cada vez son más las marcas que se centran en

analizar cuáles son los factores decisivos en los clientes y qué opiniones emiten en los diferentes canales de comunicación online. (Barrio, 2017)

Según el reporte "Social Media Trends 2022", el 64.5% de los usuarios presentes en Internet utilizan las diferentes plataformas digitales disponibles como medio de comunicación con las marcas, dejando de lado los formatos tradicionales (HubSpot, 2021). Este contexto indica que la tendencia hacia la digitalización ha mostrado un crecimiento en las empresas, por lo que se espera que para años futuros todos los sectores económicos sin distinción utilicen plataformas para crear contenido e interactuar con sus consumidores. Si las empresas del sector de restaurantes no aprovechan las oportunidades y no se mantienen en tendencia en cuanto a implementar una estrategia digital, el resultado indicará que no podrán permanecer visibles ante las preferencias de su público potencial.

Los diferentes sectores empresariales a nivel global se encuentran desarrollando estrategias en el ámbito digital enfocadas directamente a reforzar la relación con los clientes. Para el sector de restaurantes la tecnología ha cambiado la manera en que los consumidores interactúan y obtienen experiencias gastronómicas; los nuevos canales crean contenido que influye en la atracción de clientes hacia el restaurante y refuerzan el posicionamiento de la marca. (Coquillat, 2017)

En Latinoamérica la situación de los países es similar, sin embargo, los países latinos por economizar o por falta de recursos no planifican o plantean estrategias tal como lo hacen los países desarrollados; las empresas realizan actividades de marketing en las diferentes plataformas digitales de forma empírica sin haber analizado con anterioridad las necesidades y comportamientos del segmento. Incluso no consideran

relevante evaluar el posterior impacto que estas tienen o si es que respaldan el cumplimiento de los objetivos. (Guillén, 2019)

En el Perú, según el INEI (2020) el 87% de usuarios en línea acceden a Internet desde un dispositivo móvil, estos realizan una búsqueda de información en diferentes plataformas antes de realizar alguna compra. Tras la pandemia los negocios del sector restaurantes forzosamente han tenido que reinventarse para mantenerse vigentes en el mercado, haciendo uso de canales digitales; no obstante, todavía existe un 44% de empresas en el sector que no tiene visibilidad en plataformas digitales a causa de no contar con un asesoramiento previo en el que se analiza la realidad actual del negocio, las tendencias del mercado y el público objetivo; al no contar con estas herramientas se imposibilita la oportunidad de que aprovechen los beneficios que estas brindan en cuanto a la formación de relaciones con los clientes. (Gestión, 2020)

La empresa de estudio es el restaurante “Mar Picante” y pertenece a uno de los sectores con mayor demanda en la ciudad de Trujillo, esta se destaca por ofrecer diversos platos marinos a base de pescados y mariscos; asimismo, cuenta con dos establecimientos ubicados en principales avenidas de la ciudad. Cabe resaltar que el rubro de restaurantes es reconocido a nivel mundial por la particularidad de la gastronomía peruana. En tal sentido, el restaurante a lo largo de sus 20 años de trayectoria ha ido adaptándose a los cambios del mercado e innovando en cuanto a estrategias aplicadas para generar un impacto positivo en la experiencia de sus consumidores.

Actualmente, Mar Picante utiliza las redes sociales Facebook, Instagram y WhatsApp para comunicar y relacionarse con sus clientes; así también, con la reactivación del sector de restaurantes tras el cierre temporal de los establecimientos, la empresa decidió actualizar sus estrategias respecto al contenido que comparten, con el

propósito de ser constantes en la interacción con los usuarios teniendo como objetivo captar nuevos clientes y retener a los fidelizados; así también han reforzado el proceso de atención de pedidos por mensajería instantánea. Luego de tomar dichas medidas el encargado muestra cierta incertidumbre al momento de comprobar y evaluar el impacto o resultado de sus acciones, ante esta situación busca conocer si se están llevando a cabo de manera correcta, orientadas al cumplimiento de los objetivos, o de lo contrario si fuera el caso considerar corregir, potenciar o cambiar las estrategias, manteniendo siempre un enfoque centrado en el cliente.

Bajo este contexto, lo que se pretende es determinar cómo se relacionan las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, evaluando las acciones o medidas ejecutadas por la empresa respecto a las plataformas digitales que maneja y reconociendo los diferentes factores que involucran al consumidor antes de decidir su consumo.

Respecto a estudios significativos realizados previamente, tras analizar la literatura existente, durante la revisión se hallaron antecedentes específicos, vinculados a las variables en relación con el sector de aplicación a nivel global.

Marques et al. (2019) en el artículo “Influencia de las redes sociales en los consumidores de restaurante: un caso de estudio del restaurante Crab Island”, estudia el impacto de la presencia e imagen en redes acerca de la intención de compra de los seguidores y clientes de un restaurante; tomando como referencia a Crab Island Restaurant, en Brasil. El estudio parte de una investigación cuantitativa con uso de cuestionarios virtuales; en la que los resultados demuestran una relación entre la presencia activa en plataformas digitales del restaurante, la imagen percibida y la toma de decisiones del usuario. En el antecedente se evidencia la relación existente entre la

presencia en redes sociales de una empresa y su influencia en la intención de compra del cliente.

Kwon et al. (2021) en el artículo científico "Características del contenido de las redes sociales y sus efectos en los clientes de los restaurantes", investiga cuatro características del contenido digital que influyen en las actitudes de los consumidores hacia la empresa, el mensaje y la actitud de compra. A través de una encuesta online se realizó la recolección de datos aplicando el método de muestreo por conveniencia, obteniendo como resultado que la utilidad es la característica que más valoran los consumidores; no obstante, la autenticidad, el consenso y la estética también tienen un efecto significativo en los usuarios, viéndose esto reflejado en las intenciones conductuales de compra. El antecedente ayuda a identificar cuáles son las características del contenido digital que tienen más relevancia para los usuarios en redes sociales.

Romero et al. (2018) a través de la investigación "Channels of social influence for decision making in restaurants: A case study", proponen analizar la forma de búsqueda y lo que influye en la decisión de un usuario al elegir algún restaurante utilizando la herramienta de chatbot en WhatsApp. Para el estudio se hizo uso de chatbots similares con protocolos de conversación bajo ciertos criterios; se observó finalmente que el uso de chatbots en WhatsApp permite una interacción positiva de acuerdo con cada respuesta a las preguntas que realizan los usuarios. Los resultados del antecedente permiten identificar cómo es la interacción entre los usuarios y el uso de chatbots de recomendación.

En la tesis "El uso del marketing digital en el sector gastronómico: Un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá", Falah (2018) se analiza cualitativamente a los restaurantes de estudio, con el objetivo de reconocer cuáles son las técnicas de marketing

digital más usadas. Se estableció una revisión de la literatura para el planteamiento de encuestas; obteniéndose como resultado que los restaurantes de Bogotá hacen uso Facebook e Instagram para mostrar y comunicar sus productos; esto se ve reflejado en un aumento de clientes. De igual forma, se afirma que los restaurantes no establecen una planificación como tal, sino solo siguen tendencias; no obstante, se evidencia la influencia de dichas plataformas en las decisiones del consumidor. Todo ello indica que las técnicas de marketing digital aplicadas por los restaurantes guardan relación con el aumento de clientes.

Henríquez et al. (2021) en la investigación "Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes" analizan cómo influyen las acciones que realizan los restaurantes dentro de las diferentes plataformas online, en el comportamiento de los usuarios. Para el estudio aplicaron una encuesta a una muestra de consumidores, obteniendo como resultado que existe una relación entre las variables de estudio, lo que confirma que las diferentes estrategias de marketing digital, el nivel de confianza y el factor sostenibilidad influyen directamente en la decisión de compra del consumidor online.

Así también, se encontraron estudios nacionales relacionados al tema de aplicación.

Cerna et al. (2018) en su investigación "Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten" identifican las estrategias de contenido más esenciales que impactan en el proceso de la toma de decisiones. Para esta investigación cualitativa descriptiva se hizo uso de encuestas y entrevistas; se obtuvo que para el 47.7% de la muestra su decisión de compra se ve influenciada casi siempre por el contenido de las plataformas, asimismo, un 99.1%

considera importante que el restaurante debe brindar información de calidad sobre los productos y servicios. Por medio del antecedente se puede sustentar la importancia del marketing de contenidos dentro del planteamiento de una estrategia en redes sociales que busca impactar en la decisión de compra de los consumidores.

Alzamora y Céspedes (2019) en la tesis “Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años”, buscan conocer cuáles son los hábitos de consumo y los factores determinantes entre los usuarios respecto al uso de plataformas online de comidas. Para ello se recolectó datos cualitativos mediante entrevistas a profundidad realizadas a diferentes empresarios de las plataformas online del sector; asimismo, se encuestaron a consumidores de entre 18 y 35 años para obtener información cuantitativa; llegando a la conclusión que los criterios más predominantes son el ahorro del tiempo y la comodidad que generan las plataformas online. El enfoque del antecedente muestra los factores considerados más importantes por los usuarios al decidir realizar pedidos a través de plataformas online de comida.

En la tesis “El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida”, Choquepata y Molina (2020) buscan analizar cómo se comportan los clientes frente a las estrategias de marketing digital para posteriormente diseñar estrategias que se adapten a la realidad del restaurante y finalmente realizar una evaluación. En primer lugar, se realizó una revisión bibliográfica para identificar la influencia de las estrategias de marketing digital en la decisión de compra. Posteriormente, se elaboró un cuestionario y una entrevista al encargado del restaurante, logrando identificar que a los usuarios les interesa que, a través de las redes sociales, las empresas interactúen y se comuniquen con ellos. Sin embargo, tras aplicar en Facebook una estrategia, se evidencia un crecimiento del

impacto que tienen estas plataformas sobre la toma de decisión de compra de los clientes y un consecuente aumento de las ventas. Partiendo de los resultados, el antecedente aporta datos sobre cómo la decisión de compra influenciada por las redes sociales puede aumentar significativamente las ventas de un restaurante.

Finalmente, a nivel local se evidenciaron pocos documentos que sustenten la correspondencia de ambas variables de la investigación.

En la tesis de investigación "Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021", Rosales (2022) se plantea determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca haciendo uso de una escala de actitudes aplicada a una muestra determinada, obteniendo como resultado una correlación positiva y moderada, lo que afirma la relación entre las variables, esto significa que el nivel de posicionamiento a nivel local en redes social si es considerado un factor importante para los usuarios y, además es y es un aspecto que se considerado al momento de la decisión de consumo.

Leyva y Vásquez (2020) en su tesis "Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019", ejecutaron una investigación cualitativa no experimental; empleando como instrumentos para la recolección de , la encuesta; y cumplir con el objetivo de identificar cómo influyen los medios sociales de comunicación en el proceso de decisión de compra de sus consumidores. Los resultados confirman la hipótesis inicial planteada por los autores, pues se determinó que el contenido de las publicaciones y comentarios influyen en las decisiones de compra que toma el consumidor. A través del antecedente se afirma que el tipo de contenido e interacción de la empresa y el consumidor en redes sociales, a través de los comentarios, intervienen durante el comportamiento de compra.

La recopilación de la información para la investigación se encuentra fundamentada en las siguientes bases teóricas:

Plataformas digitales:

Diversos autores definen a las plataformas digitales de distintas maneras; sin embargo, se consideró relevante introducir el concepto desde una perspectiva comercial. Fabián (2020) en su libro “Plataformas Digitales” define a la variable como infraestructuras en línea que funcionan como intermediarios entre usuarios que ofertan productos o servicios y grupos de empresas o clientes; asimismo, las plataformas facilitan diferentes tipos de interacciones que generan valor para las empresas.

Por otro lado, la OECD (2018) en uno de sus documentos menciona que las plataformas digitales son aplicables en diferentes industrias de acuerdo con el modelo de negocios que estas manejan; además hace énfasis en que las plataformas son multilaterales, es decir, pueden ser utilizadas para diversas actividades en simultáneo.

Así también, para Aulestia (2017) las plataformas digitales repercuten en la ventaja diferencial que ofrece la empresa, ofreciéndoles la posibilidad de utilizar estos medios como canales de distribución, pues en la actualidad son más los clientes que visualizan los datos ofrecidos por diferentes plataformas antes de decidir su compra.

A continuación, se detallan las dimensiones de las plataformas digitales:

Existen diferentes plataformas aplicadas a modelos de negocios; sin embargo, las que cobran más relevancia para la presente investigación se detallan a continuación:

Redes Sociales:

Hernández et al. (2017) definen a las redes sociales como el medio online en el que se relacionan e interactúan los usuarios que comparten intereses, amistades y

actividades. Desde una nueva perspectiva, León y Ortiz (2019) mencionan que estas plataformas de ocio se han convertido en un nuevo espacio de interacción entre empresas y clientes, en las que se desarrollan estrategias de comunicación y promoción de los diferentes productos y servicios ofertados.

El último informe de Starri (2021) en la plataforma We are social, indica que durante los últimos años, los usuarios utilizan más las redes sociales de Facebook e Instagram.

Facebook: Según Canaza (2019) la plataforma es una de las más utilizadas en todo el mundo, esta permite que diferentes personas puedan conectar entre sí y formar relaciones; así también, la herramienta sirve de canal para crear contenido que genere una interacción entre las diferentes páginas y sus seguidores.

Instagram: En esta plataforma diferentes usuarios comparten fotos y videos cortos relacionados a su estilo de vida (Torres, 2017). Un punto que destacar dentro de estas plataformas, son las diversas estrategias que son implementadas para sacarles provecho; las empresas hacen uso de la publicidad online de Facebook Adds e Instagram Adds, estas manejan algoritmos para realizar publicidad instantánea, con el fin de hacer más visible su contenido y oferta propuesta. Además, aplican una estrategia de contenidos basada en compartir información atractiva en dichas plataformas, el contenido está alineado a lo que el público espera recibir y logra generar interacciones. (Salazar et al, 2017)

Mensajería Instantánea: Otras de las plataformas en línea que cobra relevancia en el día a día de los usuarios es el app de mensajería instantánea WhatsApp; Ramos (2018) describe a la plataforma como una herramienta útil para comunicarse a través de mensajes, videos y audios, sin embargo, señala también que se puede hacer marketing a través de ella, pues dispone de otra aplicación independiente llamada WhatsApp Business

en la que se encuentran disponibles funciones relacionadas a la automatización de mensajes, organización y respuesta rápida a clientes.

Respecto a la importancia de las plataformas digitales:

Los negocios del sector de restaurantes tras la pandemia tuvieron por necesidad innovar hacia la digitalización; haciendo uso de diferentes plataformas claves para su sostenibilidad en medio de la crisis.

José Collazos director de Marketing Restaurante.com y CEO de DondeKomer.pe, en una entrevista para el diario Gestión (2020) indica los beneficios que obtienen los restaurantes al hacer uso de plataformas como medio de digitalización.

Ampliar visibilidad: El uso de plataformas digitales contribuye a la recordación de marca en el mercado y como consecuencia la fidelización de clientes a través de la interacción en redes sociales; asimismo, estas posibilitan reconocer cuales son los gustos y preferencias del público objetivo y en base a ellos armar estrategias de comunicación con contenido creativo e interactivo.

Incrementar las ventas: Se evidencia la necesidad de implementar canales de venta online por parte de las empresas, ya sea creando un propio canal o aliándose con diferentes plataformas de contacto entre restaurantes y consumidores, para así estar acorde a las tendencias y mantener el flujo de ventas.

Conforme a la variable decisión de compra, los autores establecen los siguientes conceptos:

Según Kotler y Armstrong (2017) la toma de decisión de compra es considerada como la acción de adquirir un bien y/o servicio; a su vez la conceptualizan como parte de un proceso más complejo que consta de cinco fases por las que atraviesa el consumidor

comenzando por reconocer su necesidad, luego buscar información, evaluar opciones, ejecutar la compra y, finalmente, valorar su satisfacción.

Asimismo, Fischer y Espejo (2017) se refieren al término decisión de compra como el último paso que ejecuta el individuo luego de que haya surgido la necesidad hasta el momento de su consumo y en ese recorrido intervienen muchos factores como el mismo producto, su marca, su presentación, su precio, entre otros.

Por otra parte, Silva (2021) en su libro "Marketing internacional en América latina" incorpora al concepto de decisión de compra el término ZMOT o más conocido como el momento cero de la verdad debido a las tendencias actuales y este consiste en el instante en el que un usuario se dispone a indagar en internet sobre un producto y/o servicio que le interesa antes de obtenerlo o comprarlo.

En cuanto a las dimensiones de la variable decisión de compra se determina según Kotler y Armstrong (2017) que hay diversos criterios que repercuten en la decisión de compra del consumidor; no obstante, se agruparán los criterios en factores más relevantes para la presente investigación en dos enfoques detallados a continuación:

Factores internos

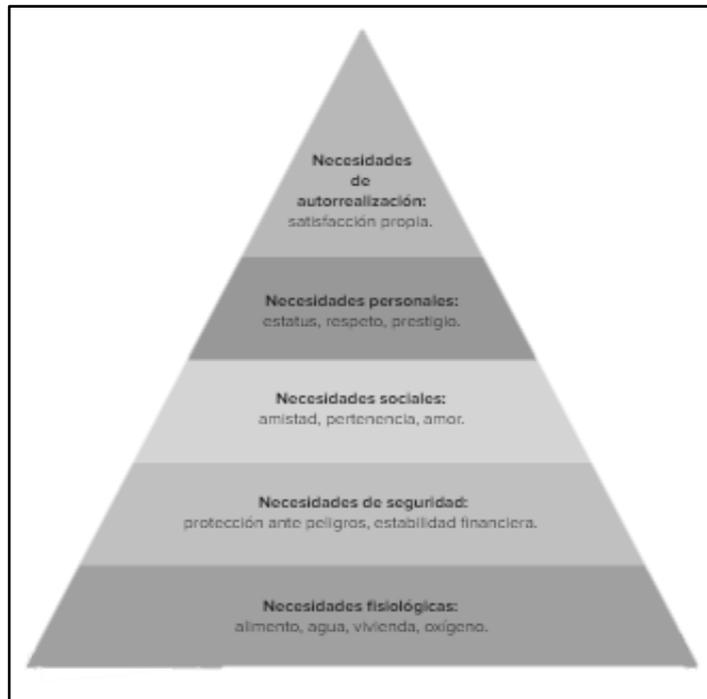
Los factores internos se relacionan con las influencias en el campo psicológico del individuo y las principales a considerar son:

Motivación: Se entiende por motivación al impulso generado en el comportamiento del individuo con el fin de satisfacer alguna necesidad, lo que se deduce que la motivación se origina de una necesidad y para un mejor entendimiento adaptan la conocida pirámide de Maslow, donde señala de forma jerarquizada que las necesidades de los niveles superiores (sociales, personales y de autorrealización) son un motivador

luego de haber cubierto los niveles inferiores (fisiológicas y de seguridad). (Kerin & Hartley, 2018)

Figura 1.

Jerarquía de necesidades



Nota. La pirámide representa los cinco niveles de las necesidades humanas. Tomado del libro *Marketing*. (Kerin & Hartley, 2018, pág. 123)

Percepción: Proceso en el que el individuo elige, ordena e interpreta información para luego formar una idea personal de un objeto o situación. Dicho proceso conocido también como percepción selectiva involucra tres aspectos; el primero es la exposición selectiva, esta se da cuando el individuo atiende a mensajes acorde con sus creencias y actitudes; el segundo es la comprensión selectiva, esta interpreta lo percibido de tal forma que vaya alineada con sus creencias y actitudes en un campo más personal y, por último, la retención selectiva que se da cuando el individuo olvida toda la información a la que estuvo expuesta e inclusive después de haber pasado poco tiempo.

Aprendizaje: El aprendizaje es un procedimiento mediante el cual se obtienen conocimientos, comportamiento y habilidades, este se basa en comportamientos del individuo resultado de:

- a) Experiencias repetidas, esto se refiere a la formación de reacciones ante situaciones en las cuales está constantemente expuesto, en este modo de aprendizaje existen cuatro factores importantes: impulsos, indicios, respuestas y refuerzos.
- b) Razonamiento, esto se refiere al aprendizaje sin experiencia, asimismo hace referencia al aprendizaje cognitivo, el cual trata de enlazar dos o más ideas, e incluso el individuo con tan solo visualizar otros comportamientos los adapta al suyo.

Actitudes: Se define a la actitud como la respuesta sensata de un individuo hacia un objeto o situación, que puede ser favorable o desfavorable. La formación de las actitudes se consigue en base a los valores y creencias aprendidas.

- a) Los valores pueden ser centrales (comunidad) y personales (uno mismo).
- b) Las creencias son resultado de una percepción subjetiva de algún objeto o situación.

Factores externos

Los factores externos se refieren a las influencias vinculadas con los esfuerzos de marketing de la empresa, que según los autores involucran al marketing mix.

Producto: Se define como producto al bien o servicio que se pone a disposición en un lugar determinada y que tiene como propósito cubrir la necesidad o deseo generado en el individuo. La estrategia enfocada en esta variable es una de las más fundamentales

y abarcan actividades relacionadas con sus atributos tangibles (presentación del producto en tamaño, color, entre otros) e intangibles (servicio que lo acompaña en la entrega).

Precio: Se considera precio a la representación monetaria que se intercambia por algún producto acompañado de un servicio de entrega. La estrategia empleada para esta variable se establece entendiendo cómo el individuo percibe el precio respecto a los beneficios que el producto le ofrece y, en consecuencia, esté dispuesto a pagar.

Plaza: Se entiende por plaza al punto de venta o canal que facilita la llegada del producto a los consumidores finales. Para el éxito de la estrategia de plaza las empresas se basan en el "lugar" con el fin de acortar el camino para adquirir el producto y en el "tiempo" para llegar en el momento oportuno y satisfacer la necesidad existente.

Promoción: La última variable, promoción, es la manera de comunicar y anunciar un producto hacia un grupo de individuos que, posteriormente, llegue a estimular la intención de compra. Su estrategia estaría compuesta por acciones relacionadas a la publicidad, esta se trata del diseño mensajes apoyados por otras estrategias, desarrolladas con la intención de repercutir en la aceptación de la audiencia.

En cuanto a la importancia de la decisión de compra se detalla que:

Es imprescindible que las empresas del sector restaurante conozcan a sus clientes o consumidores en aspectos relacionados a cuáles son sus necesidades, cómo perciben los mensajes, qué les llama la atención, qué influye en su decisión final, entre otros; debido a que estos según Silva (2021) son parte importante al momento de implementar estrategias y acciones que cumplan con las exigencias de los clientes con el propósito de mejorar su experiencia, logrando con ello generar una decisión de compra más simple y rápida.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022?

1.3. Justificación

Respecto a la justificación teórica de la investigación; el estudio proporciona teoría sobre la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra, además de información sobre cómo intervienen los criterios dentro de las dimensiones de dichas variables. Asimismo, los resultados generarán discusión y servirán como antecedente para ser incorporados en futuros estudios.

En el aspecto práctico, la información del estudio contribuye a demostrar la efectividad de las acciones aplicadas en las plataformas digitales, las cuales posteriormente podrán ser evaluadas y potenciadas por la empresa Mar Picante al intentar atraer clientes nuevos y retener a los actuales. Partiendo de ello, otras empresas del sector pueden tomar de referencia los resultados obtenidos y puedan replantear sus estrategias con el fin de que estas tengan un impacto positivo en la decisión de compra de los clientes.

Desde el punto de vista metodológico tomando en cuenta el enfoque cuantitativo, la investigación es justificada por la formulación de un nuevo instrumento de recolección de datos sobre las plataformas digitales y la decisión de compra, el cual fue validado por tres expertos y además tras su aplicación se confirma la confiabilidad de este. Dicho instrumento sirve de base para futuras investigaciones, puesto que ha generado información relevante respecto al comportamiento de las variables de investigación.

En cuanto a la justificación social, la investigación proporciona información destacable de los diversos aspectos relacionados a las plataformas digitales que los consumidores valoran o consideran en el momento de tomar una decisión, beneficiando

así significativamente a los stakeholders relacionados al sector de restaurantes pues conocerán de primera mano los requerimientos actuales y específicos de los clientes, además de los cambios notables en su comportamiento relacionado a la forma en la que estos deciden realizar una compra.

1.4. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

Objetivos específicos

Determinar el nivel de uso de las plataformas de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores internos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores externos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

1.5. Hipótesis

H1

Existe relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

H0

No existe relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

La investigación según su finalidad es aplicada, pues es realizada con la finalidad de crear nuevos conocimientos que den solución a problemas o conflictos en específico. (Alvarez, 2020)

De acuerdo con su diseño, el presente estudio es no experimental, pues según Hernández y Mendoza indica que el diseño es conveniente para variables que no pueden ser maniobradas intencionalmente, y lo que realiza es la visualización del comportamiento de dichas variables en su entorno habitual para luego poder analizarlas. (Hernández & Mendoza, 2018)

Por otro lado, según su enfoque, la investigación es cuantitativa, esta se centra en realizar mediciones estadísticas tras la recolección de datos, parámetros o frecuencias numéricas de una población en concreto. Este enfoque propone una investigación centrada en responder a contextos específicos. (Otero, 2018) Por lo tanto, el estudio se basó en este enfoque debido a que se hace uso de datos numéricos que representan la realidad de una manera más cercana al contexto estudiado y ayudará a demostrar las hipótesis vinculadas a la relación existente entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo.

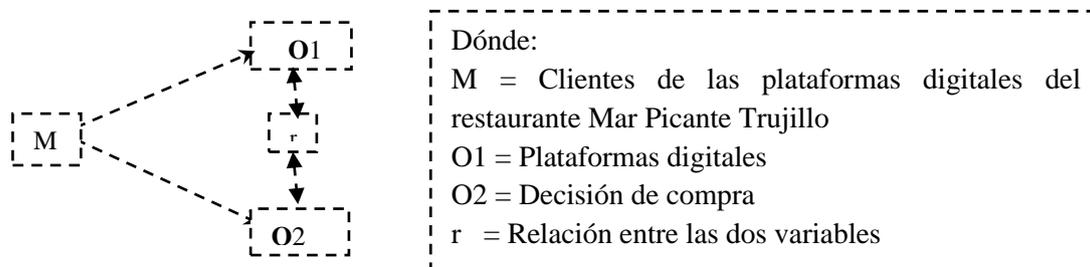
Asimismo, el estudio según su alcance se sitúa dentro del tipo correlacional simple. Este tipo de investigación tiene como propósito especificar, describir y comprender la relación de variables en un entorno específico. (Hernández & Mendoza, 2018). Por tal motivo, el presente estudio es del tipo correlacional, este busca hallar el vínculo que existe entre las variables de la investigación: “uso de plataformas digitales” y “la decisión de compra” en el restaurante Mar Picante de Trujillo.

Según su fuente de datos, la investigación es de campo, pues el análisis y medición de datos esta dado a partir de la creación y validación de un instrumento. (Mousalli, 2015)

Además, este estudio muestra un aspecto transeccional o transversal puesto que se vincula con la recopilación de información en un momento en específico con la finalidad de reconocer las variables existentes dentro de una población, así como también determinar su relación y repercusión en un tiempo determinado. (Hernández & Mendoza, 2018, pág. 176)

Figura 2.

Diagrama del diseño de investigación



La población está conformada por el conjunto de sujetos que comparten ciertas características; y que a su vez se ubican en un espacio y tiempo determinado de acuerdo con los parámetros de la investigación. (Plaza, Bermeo, & Moreira, 2020)

En el estudio, la población es finita; se logra identificar con precisión el número de individuos que conforman la investigación, quienes son seguidores del restaurante Mar Picante en las plataformas de redes sociales Facebook e Instagram, representando un promedio aproximado de 7051 usuarios en total.

En cuanto a la muestra, esta es un segmento representativo de la población de análisis que cumple con ciertos criterios delimitados en el estudio y que se debe definir con precisión antes del acopio de datos. (Hernández & Mendoza, 2018)

Teniendo como objetivo establecer la muestra se hizo uso del método probabilístico, este se basa en que los individuos que pertenecen a una población posean la misma posibilidad de ser incluidos dentro de la muestra de estudio. (Hernández & Carpio, 2019).

Además, con el fin de definir la muestra de estudio, se consideraron criterios tanto de inclusión como de exclusión y se detallan a continuación.

- a) Criterios de inclusión: Están incluidos los clientes mayores de 20 años pertenecientes a la ciudad de Trujillo, independientes económicamente, y con género o nivel de ingresos sin distinción.
- b) Criterio de exclusión: Se excluye a clientes que no sigan las plataformas digitales (Redes sociales y WhatsApp) que maneja el restaurante.

A continuación, se detalla el resultado del muestreo aleatorio simple aplicando la fórmula de la población finita para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \times 7051 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(7051 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$
$$n = 364 \text{ clientes}$$

Donde:

Muestra = n

Tamaño de la población: N = 7051

Nivel de confianza: Z = 1.96

Probabilidad de éxito (50%): p = 0.5

Probabilidad de fracaso (50%): q = 0.5

Margen de error (5%): e = 0.05

Por lo tanto, la muestra para la presente investigación estará representada por 364 personas.

Métodos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Desde un punto de vista lógico respecto a cómo se llevó a cabo la investigación, se aplicó los métodos deductivo, inductivo, analítico y sintético. El método deductivo, porque permite obtener supuestos tras la revisión y análisis de antecedentes y bases teóricas de lo general a lo específico; el inductivo, a su vez faculta que los resultados se generalicen a toda la población; el analítico, porque el propósito del estudio es determinar si las variables de estudio se relacionan; y finalmente, a partir del método sintético los resultados se pueden sintetizar a conclusiones breves.

La técnica utilizada para la investigación tomando en consideración el enfoque cuantitativo fue la encuesta, esta técnica consiste en la aplicación de preguntas previamente establecidas que contribuyen al objetivo de investigación, permitiendo la recolección de información directa de la población o muestra en estudio. (Arias, 2020)

Asimismo, el instrumento de medición a emplear en la investigación para la recopilación de información o datos referentes a las variables es el cuestionario. Este instrumento según Arias (2020) se basa en establecer un conjunto de interrogantes numeradas, cada una con alternativas de respuestas que deben ser respondidas por toda la muestra de estudio; cabe resaltar que no existen respuestas ideales, todas arrojan resultados diferentes.

Respecto a la recolección de datos se utilizó el instrumento denominado "Plataformas digitales y la decisión de compra del cliente", un cuestionario de Google Forms en el que se incluyen un total de 30 preguntas, este se aplicó a una muestra de 364 clientes seguidores de las plataformas digitales del restaurante Mar Picante de Trujillo que cumplen con los requisitos de inclusión y exclusión. En cuanto a la estructura se ha

considerado dividir las variables en dos dimensiones cada una, obteniendo así cuatro secciones que permitirán medir la relación de variables.

En cada pregunta del instrumento se responde a un indicador; se empleó opciones de respuestas organizadas según la escala Likert; según Hernández y Mendoza (2018) esta es un método que engloba un conjunto de opciones de respuestas en forma de juicios o afirmaciones que los encuestados califican mediante una escala valorativa numérica de 5 categorías: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4), Siempre (5).

Tabla 1

Escala de medición Likert

Escala	Respuesta
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Finalmente, con las respuestas de la encuesta se realizará una medición en donde se obtiene una puntuación total tras realizar la suma del valor que se le asignó a cada ítem.

Por otro lado, se precisa que el instrumento es válido con la evaluación a criterio de 3 expertos, quienes analizaron la operacionalización de las variables, sus dimensiones y los ítems considerados en el cuestionario. Los expertos seleccionados en el tema aprobaron y validaron cada una de las interrogantes planteadas en el instrumento, lo que permitió posteriormente su aplicación para obtener resultados que respondan a los objetivos de investigación y así poder comprobar la hipótesis propuesta en el estudio. (Anexo 5)

Tras la aplicación de 30 pruebas piloto; se obtuvo un índice de confiabilidad Alfa de Cronbach de $\alpha = 0.915$ ($\alpha > 0.90$) para la valoración de ítems que evalúan las variables

“plataformas digitales” y “decisión de compra”, lo que afirma la confiabilidad del instrumento teniendo como referencia la interpretación de rangos planteados por Palella & Martins (2012), determinándose así que, de acuerdo con la escala, el instrumento presenta un coeficiente de confiabilidad de magnitud “Muy alta”. (Anexo 6)

Tabla 2

Escala de interpretación del coeficiente de confiabilidad

Rangos	Magnitud
0,81 - 1	Muy alta
0,61 – 0,80	Alta
0,41 – 0,60	Media
0,21 – 0,40	Baja
0 – 0,20	Muy baja

Nota. Tomado de Palella & Martins (2012, pág. 169).

Metodología de la investigación cuantitativa.

En cuanto al procedimiento para analizar los datos estadísticos del presente estudio, se aplicó la metodología descriptiva - inferencial, debido a que primero se recurre a la organización y clasificación de datos de una muestra o población de estudio y, posteriormente, se someten a un análisis que permite obtener conclusiones que dan respuesta al objetivo de la investigación. (Del Castillo & Salazar, 2017, pág. 14)

Tras aplicar el instrumento seleccionado, se exportó el Excel de los datos obtenidos en el cuestionario virtual, estos se tabularon de manera que quedaron listos para someterse al análisis.

Posteriormente, se codificaron los resultados de acuerdo con la interpretación de niveles alto, medio y bajo respecto al número total de preguntas relacionadas a las variables y sus dimensiones.

Se realizó la prueba de normalidad a la muestra para confirmar el método estadístico a utilizar en la investigación, con el que posteriormente se validó la hipótesis. Para el análisis se consideró aplicar el test de Kolmogórov-Smirnov, pues según Novales, (2010), cuando la muestra es > 50 se emplea este test para verificar la normalidad. Al tener una muestra de 364 se realizó el test y se obtuvo una significancia < 0.05 , lo que indica que se debe calcular con Rho Spearman, pues se aplica una prueba no paramétrica al no tener una distribución normal.

Para interpretar el valor del resultado del coeficiente de correlación Rho Spearman, se tiene como base la siguiente tabla de Martínez et al. (2009), como se citó en Reguant et. al. (2018):

Tabla 3

Tabla de interpretación de los valores de la correlación

Opción	Valor de r	Interpretación
	-1	Correlación negativa perfecta
	-0,5	Correlación negativa moderada
1	0	Ninguna correlación
	+0,5	Correlación positiva moderada
	+ 1	Correlación positiva perfecta
	1	Perfecta
	0,9 – 1	Excelente
2	0,8 – 0,9	Buena
	0,5 – 0,8	Regular
	< 0,5	Mala
	0,76 – 1,00	Entre fuerte y perfecta
3	0,51 – 0,75	Entre moderada y fuerte
	0,26 – 0,50	Débil
	0 – 0,25	Escasa o nula

Nota: Tabla que interpreta los valores resultantes del cálculo de correlación

Rho de Spearman.

Tras identificar el método estadístico a aplicar, se realizó la prueba de la hipótesis con el programa SPSS en la versión 23, en el que se introdujeron los datos en búsqueda de comprobar la hipótesis determinando así el coeficiente de correlación entre las variables: plataformas digitales y decisión de compra. (Anexo 7). Posteriormente, se describieron los datos y resultados a través de la elaboración de tablas.

Finalmente, con respecto a los aspectos éticos, en el estudio se citó a todos los recursos bibliográficos de los que se ha extraído información relevante para el estudio; asimismo, toda la información recolectada se realizó bajo la autorización del representante legal de la institución y será tratada estrictamente para fines académicos, haciendo uso de un método científico sin alterar datos en los resultados presentados. De igual forma, respecto a los individuos encuestados, estos fueron informados del propósito académico, con el fin de evitar contradicciones, mantener la veracidad de las respuestas y preservar la confidencialidad de la información.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1: Determinar el nivel de uso de las plataformas de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

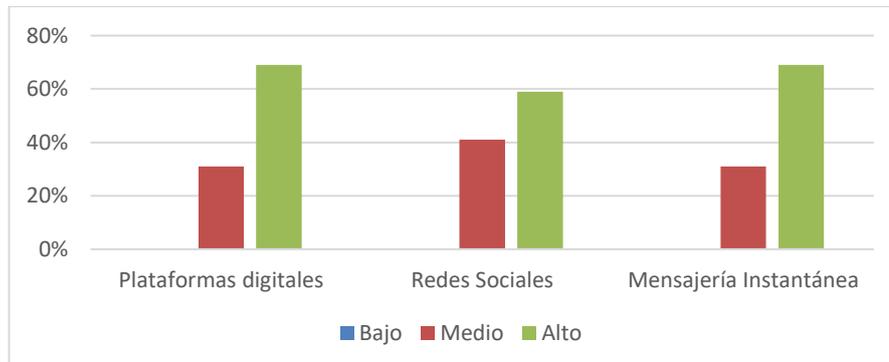
Tabla 4

Plataformas digitales, variable y dimensiones

Nivel de uso de las Plataformas digitales por parte de los clientes del restaurante Mar picante. Trujillo, año 2022						
Escala de Likert	Variable		Dimensiones			
	Plataformas digitales		Redes Sociales		Mensajería Instantánea	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%	0	0%	3	0%
Medio	112	31%	150	41%	113	31%
Alto	252	69%	214	59%	251	69%
Total	364	100%	364	100%	364	100%

Figura 3

Nivel de uso de las Plataformas Digitales y sus dimensiones.



La data mostrada en la Tabla 4 indica que el 69% de los clientes al utilizar las plataformas digitales manifiestan nivel Alto y el 31% nivel medio respecto a la variable plataformas digitales; asimismo, se observa que en la dimensión “Redes Sociales” el 59% de los usuarios ha logrado también el mismo nivel alto y el 41% un nivel medio. Del mismo modo, respecto a la dimensión “Mensajería instantánea” que evalúa la interacción, tiempo de respuesta y conformidad de pedidos a través de la aplicación de WhatsApp, se puede notar que un 69% muestra un nivel Alto.

3.2. Objetivo específico 2: Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

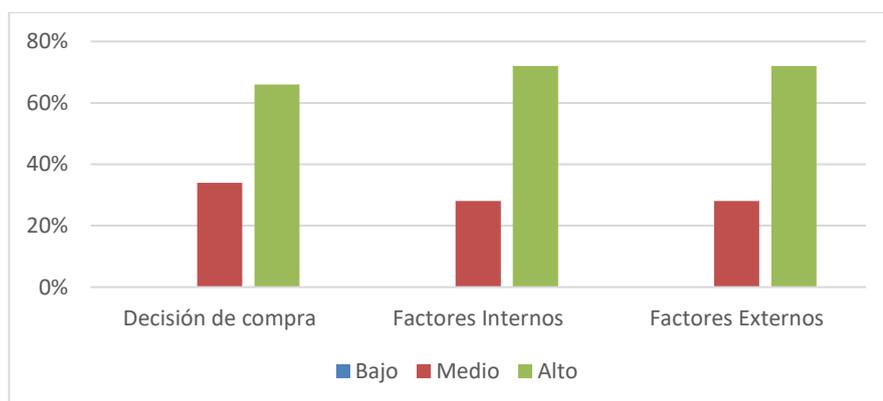
Tabla 5

Decisión de compra, variable y dimensiones

Nivel de decisión de compra en los clientes del restaurante Mar Picante Trujillo, año 2022.						
Niveles	Variable		Dimensiones			
	<i>Decisión de compra</i>		<i>Factores Internos</i>		<i>Factores Externos</i>	
	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%	0	0%	0	0%
Medio	122	34%	102	28%	101	28%
Alto	242	66%	262	72%	263	72%
Total	364	100%	364	100%	364	100%

Figura 4 Nivel de decisión de compra y sus dimensiones

Nivel de decisión de compra y sus dimensiones



La Tabla 5 evidencia que un 66% de la población mantiene un nivel Alto respecto a la variable decisión de compra, y el 34% de los clientes manifiestan un nivel medio. Referente a las dimensiones, específicamente los factores internos, el 72% evidencia nivel Alto y un 28% nivel medio. Del mismo modo, referente a los factores externos, un 72% se mantienen también en nivel Alto y el 28% en nivel medio.

3.3. Objetivo específico 3: Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores internos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

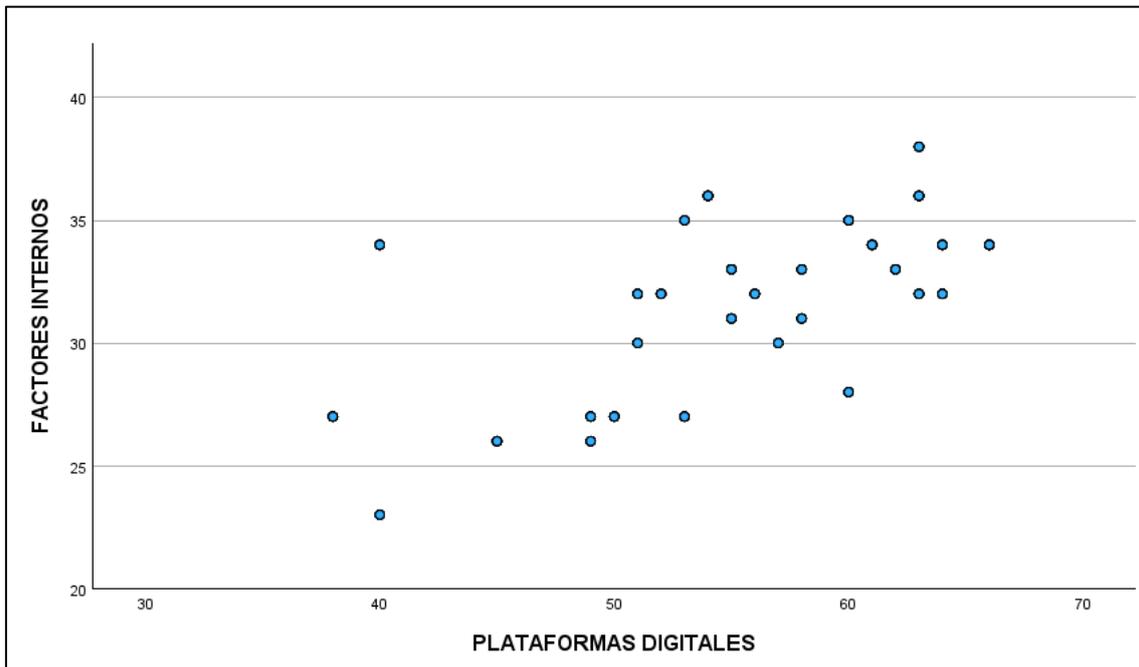
Tabla 6

Coefficiente de correlación de la variable plataformas digitales y la dimensión factores internos de la variable decisión de compra.

			V1	D1_V2
Rho de Spearman	V1:	Coefficiente de correlación	1.000	.620**
	PLATAFORMAS DIGITALES	Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	364	364
	D1-V2:	Coefficiente de correlación	.620**	1.000
	FACTORES INTERNOS	Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	364	364

Figura 5

Diagrama de dispersión de la variable plataformas digitales y la dimensión factores internos de la variable decisión de compra.



En la tabla 6, a efecto de calcular el coeficiente de correlación es de 0,620, se halla una relación entre moderada y fuerte entre las plataformas digitales y la dimensión factores internos de la variable decisión de compra.

3.4. Objetivo específico 4: Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores externos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

Tabla 7

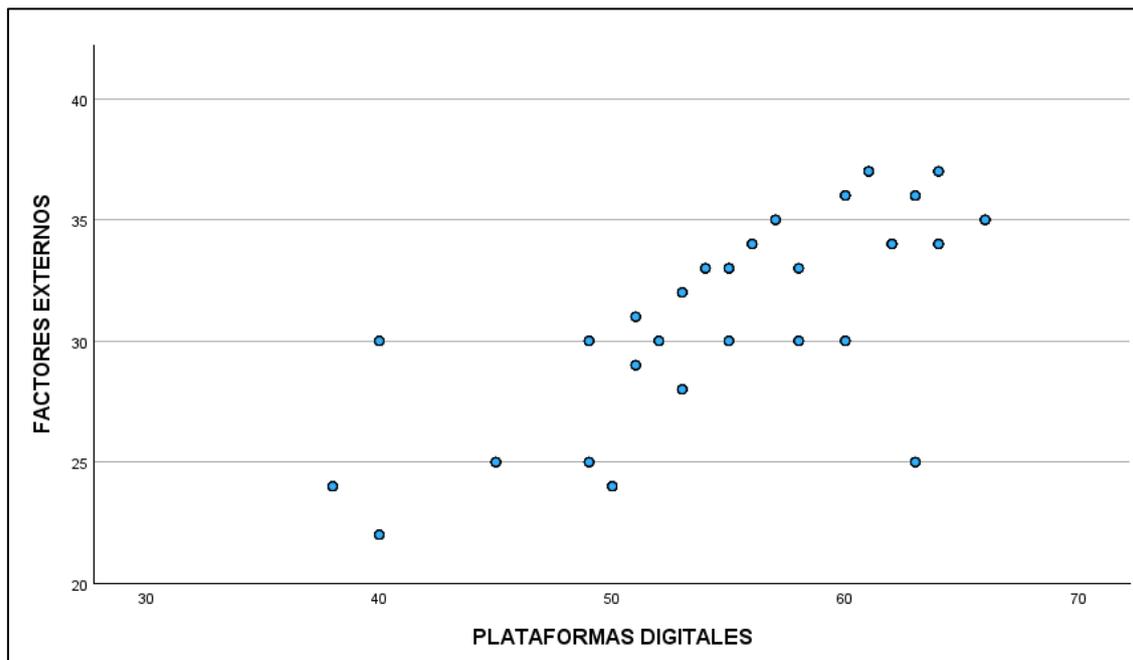
Coefficiente de correlación de la variable plataformas digitales y la dimensión factores externo de la variable decisión de compra

			V1	D2_V2
Rho de Spearman	V1: PLATAFORMAS DIGITALES	Coefficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	364	364
	D2-V2: FACTORES EXTERNOS	Coefficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	364	364

Al analizar la variable plataformas digitales y la dimensión factores externos de la variable decisión de compra, se demuestra que hay una relación entre fuerte y perfecta, pues la correlación de Spearman Rho es de 0,785.

Figura 6

Diagrama de dispersión de la variable plataformas digitales y la dimensión factores externos de la variable decisión de compra.



3.5. Objetivo general: Determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

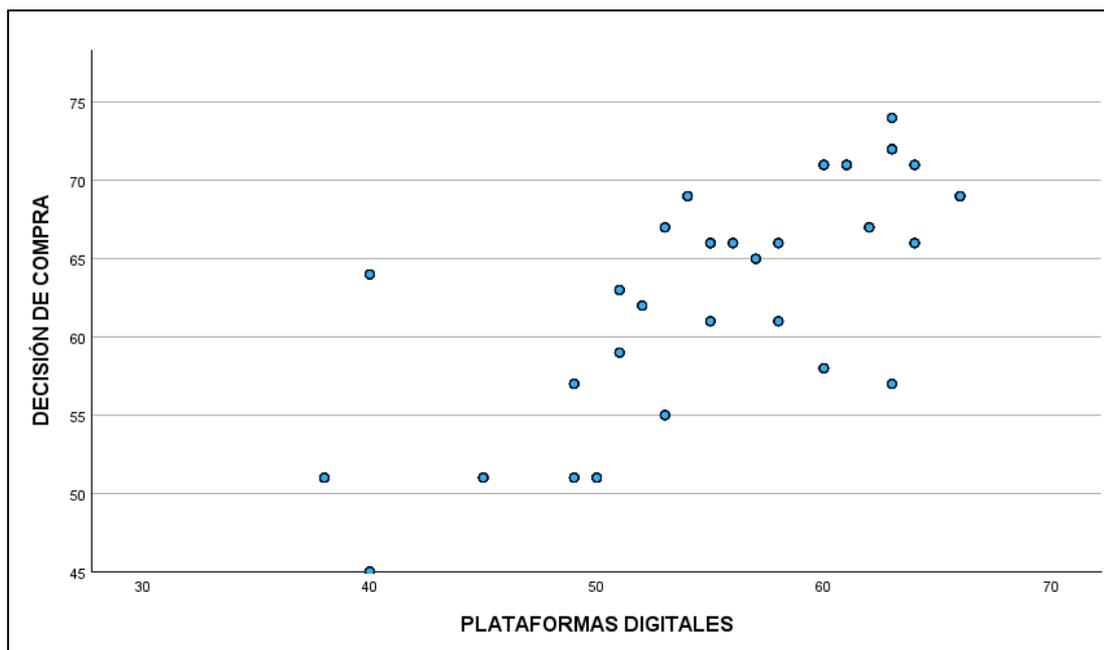
Tabla 8

Coefficiente de correlación de la variable plataformas digitales y decisión de compra.

			V1	V2
Rho de Spearman	V1: PLATAFORMAS DIGITALES	Coefficiente de correlación	1.000	.747**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	364	364
	V2: DECISIÓN DE COMPRA	Coefficiente de correlación	.747**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	364	364

Figura 7

Diagrama de dispersión de la variable plataformas digitales y decisión de compra.



En la tabla 8, se muestra el resultado del coeficiente de Spearman Rho de 0.747, lo que afirma la existencia de la relación entre moderada y fuerte de las variables. Este resultado responde a la hipótesis alternativa la cual indica que existe una relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

En cuanto al primer objetivo específico correspondiente a determinar el nivel de uso de las plataformas de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022. Los resultados señalan que los clientes manifiestan un nivel entre Alto y Medio respecto a la variable plataformas digitales; asimismo, se observa que en la dimensión “Redes Sociales” el 59% de los encuestados ha logrado un nivel Alto de uso y en la dimensión “Mensajería instantánea” se puede notar que un 69% se encuentran también en el nivel Alto. Por ello se infiere que los usuarios si están realizando acciones de respuesta u opinión ante el contenido compartido en las plataformas digitales; además de que existe una aceptación del tiempo y calidad de respuesta a las consultas y pedidos realizados a través de la aplicación de WhatsApp.

El resultado se alinea con la tesis de Rosales (2022), en la que estudian la relación significativa del posicionamiento y la dimensión fase de consulta en redes sociales; donde se evidencia una correlación positiva moderada dada por un coeficiente de 0,61; demostrando que dicha fase es la que determina si durante la interacción del cliente, la propuesta de contenido en redes logra llamar su atención; y es donde se debe priorizar esfuerzos pues es el primer contacto que tiene el usuario con la marca.

En ese sentido, es posible asumir que los clientes sí utilizan las plataformas digitales desde el primer instante, específicamente para realizar acciones, tales como buscar y visualizar el contenido, emitir opiniones, realizar pedidos, entre otros; en los medios sociales de Facebook e Instagram y en la Mensajería Instantánea (WhatsApp).

Respecto al segundo objetivo específico de determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022, se evidencia que

un 66% de la población mantiene un nivel Alto respecto a la variable decisión de compra.

Al profundizar en las dimensiones, respecto a los factores internos y los factores externos, para ambas dimensiones los usuarios han alcanzado un nivel Alto; este resultado esta caracterizado por los diferentes factores relacionados a la variable, es decir la decisión se ha visto influenciada por factores psicológicos, tales como, motivación, percepción, aprendizaje y actitud de consumo; así como también por los factores relacionados al mix de marketing, es decir a estrategias de producto, precio, plaza y promoción, al momento de decidir qué consumir.

El resultado coincide con Leyva et al (2020), pues evidencian que al analizar la variable decisión de compra, el 50% busca información en redes sociales, visualiza el contenido y además analizan las reseñas o comentarios que dejan otros usuarios en las plataformas. Por ende, afirman que la decisión de compra está siendo influenciado por las estrategias aplicadas de marketing digital y además los usuarios evalúan, comparan y deciden en base a lo que observan y perciben en redes sociales; y en relación con eso se demuestra que son diferentes factores vinculados a la decisión de compra los que influyen en el consumidor.

Ante lo expuesto, se rescata que tanto el aspecto psicológico que se involucra en la decisión de compra como las acciones de marketing aplicadas por las empresas influyen directamente en el consumidor, es decir deben ir vinculadas; entonces es fundamental que al formular estrategias atractivas para el consumidor estas deben tener un enfoque hacia los factores internos.

Para obedecer al tercer objetivo específico de medir la relación entre las plataformas digitales y los factores internos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022, se ha considerado analizar la correlación Rho Spearman obteniendo como resultado un coeficiente de 0,620,

demonstrando una relación entre moderada y fuerte de la variable plataformas digitales y la dimensión factores internos; partiendo de esto, se asume que los diferentes aspectos psicológicos en la decisión de compra se ven directamente influenciados por las plataformas digitales.

La data obtenida coincide con Kwon et al (2021); en su estudio analizan cuál es el efecto cognitivo que se genera en los usuarios al utilizar mensajes y acciones en las plataformas digitales, obteniendo como resultado que si existe una relación positiva; pues el transmitir acciones auténticas y útiles relacionadas al contenido compartido genera que aumente el procesamiento cognitivo en el consumidor, por lo que es imprescindible analizar aspectos cognitivos antes de gestionar la relación o comunicación con los usuarios en las plataformas, ya que las diferentes acciones repercuten en el aspecto psicológico del consumidor.

Ante lo expuesto, se afirma que las plataformas digitales influyen en el campo psicológico y cognitivo de los usuarios; específicamente en la motivación, percepción, aprendizaje y actitud; pues estos factores internos repercuten de forma positiva en la decisión de compra del consumidor.

Al desarrollar el cuarto objetivo específico de medir la relación entre las plataformas digitales y los factores externos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante Trujillo, año 2022; se halla una correlación Rho Spearman de 0,785; afirmándose que existe una relación entre fuerte y perfecta de la variable plataformas digitales y la dimensión factores externos. Esto permite afirmar una relación entre cómo los usuarios utilizan las plataformas digitales y la decisión de compra influenciada por los esfuerzos de marketing de la empresa.

Este resultado coincide con el estudio realizado por Choquepata y Molina (2020), en donde se determinó que aplicar estrategias de marketing en redes influye positivamente

en la decisión de compra, esto evidenciado en un 89% que indica la aceptación de las estrategias planteadas en su estudio. Además, resaltan que utilizaron herramientas gratuitas brindadas por las mismas redes sociales para implementar sus estrategias que lograron la influencia en el consumidor, por ende, consideran que aplicar la estrategia no genera grandes costos para la empresa y con una adecuada planificación, considerando los criterios estratégicos de marketing, estas pueden ser aplicadas por cualquier empresa.

En ese sentido, se deduce que las estrategias de marketing en las plataformas digitales impactan positivamente en los clientes tanto en lo que visualizan como en las acciones que emiten, siempre y cuando se desarrollen enfocadas a un análisis del mix de marketing.

El objetivo general expuesto en la investigación es determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022. Tras el análisis de la data, se halló un coeficiente Rho Spearman de correlación correspondiente a 0,747 con un nivel de significancia bilateral $< 0,001$; determinándose una relación directa entre las variables. Tras lo expuesto, se resalta que los clientes están usando las plataformas digitales para buscar contenido atractivo que les incite a tomar la decisión consumir en el establecimiento, por ende, es importante la creación de estrategias dentro de las plataformas que repercuta directamente en los factores involucrados en la decisión de compra.

Este resultado guarda relación con la investigación de Cerna et al (2018), en que la que el 47.7% de clientes de un restaurante consideran que casi siempre el contenido estratégico de marketing influye en su decisión de compra y un 41.3% afirma que siempre es así; asimismo, el autor afirma que los clientes al usar las plataformas digitales, estos exigen que el contenido debe ser atractivo ya que influirán directamente en su decisión de compra.

Entonces, se resalta que los clientes del restaurante si están haciendo uso de las plataformas digitales, y al utilizarlas este es capaz de reconocer lo que se pretende comunicar y cambiar su decisión de compra en base a ello; pues las acciones de marketing que la empresa durante los últimos meses ha decidido implementar repercuten en su aspecto psicológico lo que conlleva a una toma de decisión positiva.

El desarrollo de la investigación presenta implicancias teóricas relacionadas al área comercial incluidas en el tema de investigación; lo que facilita el contrastar y comprender conceptos sobre dirección de marketing, específicamente estrategias de marketing digital que permitan mejorar la experiencia del consumidor.

La implicancia metodológica de la investigación se determina por el desarrollo del método científico en la aplicación de un informe de investigación sobre un tema en específico; además de posibilitar el empleo de cuestionarios como instrumentos para la recolección de datos válidos para un análisis y conclusión científica.

En primera instancia, la implicancia práctica viene dada por la finalidad de la investigación que es conocer cómo influyen las plataformas digitales en donde tiene presencia el restaurante sobre el proceso de decisión de compra de sus clientes, además permitirá evaluar las acciones ejecutadas y reconocer cuál es la percepción del consumidor, de manera que se logre plantear estrategias de contenido eficaces que repercutan en el consumidor. Así también, los resultados y conclusiones serán útiles para futuras investigaciones asociadas al tema desarrollado realizando una afirmación o contraste de la información.

Durante la ejecución del estudio se presentaron limitaciones respecto a la escasa bibliografía de autores nacionales y locales en las que están vinculadas las dos variables de estudio, por ello se ha considerado revisar la literatura a detalle y deducir mediante los conceptos y resultados la información útil que pueda responder a los

objetivos de investigación. Por último, en la recolección de datos, la población fue limitada por ciertos criterios, pues se designó aplicar el instrumento seleccionado solo a los seguidores de las plataformas digitales del restaurante de estudio, haciendo complejo el envío de las encuestas pues se ha optado por escribir a cada uno de los usuarios que interactuaron en alguna de las publicaciones y a los que realizaron pedidos mediante mensajería instantánea.

Ante lo expuesto, se puede concluir que de acuerdo con el objetivo general se determinó la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022, con una correlación Rho Spearman de 0,747, lo que indica que existe una relación entre moderada y fuerte de las variables, esto a causa de que la empresa empezó a implementar estrategias en redes sociales que han generado interacción y que además han influido en su decisión de compra. Sin embargo, la correlación no llega a ser fuerte o perfecta, puesto que se infiere la empresa de estudio no ha considerado formular un plan estratégico previo a implementar sus actividades de marketing digital. Por ello, se considera fundamental que la implementación de estrategias por parte de la empresa en sus plataformas digitales debe mantener un enfoque basado en el cliente desde el punto de vista de los factores que involucran la decisión de compra.

Referente al primer objetivo específico, se pudo determinar el nivel de uso de las plataformas de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022; identificándose que un 69% de usuarios han logrado un nivel alto; este resultado está dado a efecto de que los usuarios si están interactuando dentro de las plataformas digitales, ya sea para realizar tanto consultas y pedidos como también para emitir comentarios o acciones de respuestas. Entonces, la empresa debe tener en claro que las plataformas digitales son herramientas que al ser utilizadas estratégicamente aportan

valor a los usuarios, por ello deben considerar replantearse cómo será percibida la marca en estos medios y buscar la manera de generar confianza con el consumidor para lograr su satisfacción y fidelización a través de un impacto positivo del contenido expuesto en las plataformas digitales.

Así también, al analizar el segundo objetivo específico, se determinó el nivel de decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022, evidenciándose según los resultados obtenidos un nivel alto de acuerdo con el 66% de los usuarios; resultado que permite afirmar que las acciones estratégicas, plasmadas como actividades de marketing digital tienen que estar de la mano con el análisis psicológico del consumidor, pues estas generan un cambio positivo en el nivel de decisión de compra. Es importante que la empresa tome en consideración profundizar los criterios que logran influir en el consumidor tomando como base los factores analizados para con ello conseguir atraer nuevos consumidores y retener a los actuales.

Respecto al tercer objetivo específico, se logró medir la relación entre las plataformas digitales y los factores internos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022; se aplicó la prueba no paramétrica Rho Spearman, consiguiendo una correlación de 0,620, lo que confirma una relación entre moderada y fuerte; esta correlación está dada a efecto de que existe una gran influencia de las plataformas digitales en el aspecto cognitivo del consumidor, esto quiere decir que cada acción o contenido compartido por los restaurantes es visualizado y analizado por el usuario desde un punto de vista psicológico que repercute en su decisión de compra. Por ello, es primordial vincular las estrategias en las plataformas digitales de tal manera que impacten positivamente en la forma en que estos los consumidores perciben, en cómo les motiva, en la manera en la que aprenden y su actitud; esto con el objetivo de generar experiencias confortables en los clientes

lo que hará que sean fieles al restaurante y lo recomienden.

En relación al cuarto y último objetivo específico, se midió la relación entre las plataformas digitales y los factores externos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante de Trujillo, año 2022; hallando un coeficiente Spearman Rho de 0,785, demostrándose que existe una relación entre fuerte y perfecta; lo que confirma que cuando los clientes usan las plataformas digitales, estos son atraídos por las acciones estratégicas vinculadas al marketing mix que emplean las empresas, siendo este vínculo positivo siempre y cuando se desarrollen actividades planificadas de manera estratégica.

Referencias

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Alvarez, R. (2020). *Clasificación de las investigaciones*. Repositorio Institucional Universidad de Lima. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/10818>
- Alzamora, A., & Céspedes, G. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años. doi:10.19083/tesis/626093
- Arias, J. (2020). Técnicas e instrumentos de investigación científica. https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIIFICA
- Aulestia, J. (2017). El entorno digital: cómo incide en el marketing actual. *Revista de Negocios del IEEM*, 64-67. <https://www.hacerempresa.uy/wp-content/uploads/2018/12/IEEM-abril-2017-ART-entorno-digital.pdf>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/>
- Canaza, M. (2019). El uso de las Redes Sociales como Estrategia de Marketing Digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017. <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2226>

Cerna, A., Ramos, E., & Valdivia, C. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten.

TZHOECOEN, 10(4), 661-672. doi:10.26495/rtzh1810.429044

Choquepata, J., & Molina, H. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>

Conde, I., & Pacheco, C. (2020). *Retos y oportunidades para el sector gastronómico: Un llamado para reinventar su modelo de negocio*. <https://hdl.handle.net/10983/24686>

Coquillat, D. (2017). *La transformación digital de los restaurantes*. <https://issuu.com/irestaurant/docs/20170215-la-transformacin-digital-de-los-restaurantes>

Del Castillo, R., & Salazar, R. (2017). *Fundamentos básicos de estadística* (1 ed.). <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/13720>

Fabián, W. (2020). Plataformas digitales: Su regulación fiscal. https://books.google.com/books/about/PLATAFORMAS_DIGITALES_2020.html?id=P3rtDwAAQBAJ.

Falah, V. (2018). El uso del marketing digital en el sector gastronómico: un análisis para los restaurantes de lujo en Bogotá. <http://hdl.handle.net/10726/2072>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (5 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Gestión. (2020). Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico. *Diario Gestión*.

<https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/>

Guillén, J. (2019). *Importancia del marketing relacional en la era digital en Latinoamérica durante el año 2018*.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13262>

Henríquez, J., Asipuela, J., & Sánchez, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher*, 6(6), 391-404. doi:10.33386/593dp.2021.6.783

Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79. doi:10.5377/alerta.v2i1.7535

Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. Repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242-247. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

HubSpot. (2021). *Social Media Trends 2022*. <https://offers.hubspot.es/tendencias-redes-sociales-2022>

INEI. (2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*.

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_tics.pdf

- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing* (13 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana. <https://ebooks724.bibliotecaupn.elogim.com:443/?il=6261&pg=>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13 ed.). D.F., Mexico: Pearson.
- Kwon, J.-H., Kim, S., Lee, Y.-K., & Ryu, K. (2021). *Characteristics of Social Media Content and Their Effects on Restaurant Patrons*. 10.3390/su13020907
- Léon, M., & Ortiz, J. (2019). Uso de las Plataformas Digitales como herramienta de comunicación empresarial. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/44720>
- Leyva, J., & Vásquez, G. (2020). Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. <https://hdl.handle.net/11537/27183>
- Marques, M., Mainardes, E., & Cavalcanti, A. (2019). *Influence of social media on restaurant consumers: A case study of Crab island restaurant*. 10.1080/15378020.2019.1631657
- Mousalli, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Novalés, A. (2010). *Análisis de Regresión*. Universidad Complutense de Madrid. [https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis de Regresion.pdf](https://www.ucm.es/data/cont/docs/518-2013-11-13-Analisis_de_Regresion.pdf)
- OECD. (2018). Plataformas digitales y competencia en México. <http://oe.cd/dpcm>
- Otero, A. (2018). *Enfoques de investigación*. https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION

Palella, S., & Martins, F. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa*.

<http://calameo.download/000628576f51732890350>

Plaza, P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2020). Metodología de la Investigación. *Biblioteca*

Colloquium. <https://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26>

Ramos, J. (2018). Marketing con WhatsApp: Guía práctica.

[https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover
&hl=es &source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=LTr9CwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Reguant, M., Vilá, R., & Torrado, M. (2018). *La relación entre dos variables según la*

escala de medición con SPSS. Obtenido de REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació: <http://doi.org/10.1344/reire2018.11.221733>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción

del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(82), 1-26.
doi:10.21158/01208160.n82.2017.1647

Romero, M., Casado, A., & Alarcón, P. (2018). Channels of social influence for decision

making in restaurants: A case study. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*,
32, 54-76. doi:10.18089/DAMeJ.2018.32.4

Rosales, A. (2022). Relación entre las estrategias de marketing en redes sociales y el

posicionamiento de los restaurantes del distrito de Chicama 2021.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/98795>

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la

administración empresarial. *Dominio de las ciencias.*, 3(4), 1161-1171.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

Silva, H. (2021). *Marketing Internacional en América Latina*.

<https://www.perlego.com/es/book/3522235/marketing-internacional-en-amrica-latina-pdf>

Starri, M. (2021). Digital 2021 – I dati di luglio.

<https://wearesocial.com/it/blog/2021/07/digital-2021-i-dati-di-luglio/>

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en

Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>

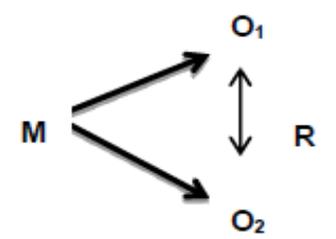
Villanueva, F. (2022). *Metodología de la Investigación*.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e->

[KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=WGLR_OIDdo&sig=ChdVABGQdbYS0OFqdTUIiw5t4jY#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=WGLR_OIDdo&sig=ChdVABGQdbYS0OFqdTUIiw5t4jY#v=onepage&q&f=false)

Anexos

ANEXO N° 1. Matriz de consistencia.

TÍTULO: “Las plataformas digitales y su relación con la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante Trujillo, año 2022”					
PROBLEMA	HIPOTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
¿Existe relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante; Trujillo, año 2022?	<p>Ha= Existe relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p> <p>Ho= No existe relación directa entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p>	<p>GENERAL: Determinar la relación entre las plataformas digitales y la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p>	<p>VARIABLE 1: Plataformas digitales.</p>	<p>Tipo de investigación: Cuantitativa</p> <p>Diseño: Transversal-Correlacional</p> 	<p>POBLACIÓN La población está conformada por los clientes que siguen de las plataformas digitales del restaurante. Por lo cual, está representada por un promedio aproximado de 7051 usuarios en total.</p>
		<p>ESPECÍFICOS: Determinar el nivel de uso de las plataformas de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p> <p>Determinar el nivel de decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p> <p>Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores internos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p> <p>Medir la relación entre las plataformas digitales y los factores externos relacionados a la decisión de compra de los clientes del restaurante Mar Picante. Trujillo, año 2022.</p>	<p>VARIABLE 2: Decisión de compra.</p>		

ANEXO N° 2. Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Plataformas Digitales	El concepto visto desde una perspectiva comercial se refiere a la variable como infraestructuras en línea que funcionan como intermediarios entre usuarios que ofertan productos o servicios y grupos de empresas o clientes; asimismo, las plataformas facilitan diferentes tipos de interacciones que generan valor para las empresas. (Fabián, 2020)	Se analizará a las plataformas digitales a través de la evaluación de dimensiones claves, seleccionadas a criterio de las investigadoras en base a las plataformas que cobran relevancia en la actualidad para el objeto de estudio Starri (2021): Redes Sociales (Facebook e Instagram) y Mensajería instantánea (WhatsApp); haciendo uso de un cuestionario con escala de calificación Likert.	Redes Sociales	Frecuencia de búsqueda de las redes sociales.	Escala de medición ordinal Likert [Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5)]
				Búsqueda de reseñas u opiniones en las redes sociales.	
				Frecuencia de interacción con likes o comentarios en las publicaciones.	
				Frecuencia de búsqueda de la dirección en las redes sociales.	
				Frecuencia en la que los clientes comparan precios con otros restaurantes.	
				Frecuencia en la que califican su experiencia los consumidores.	
				Frecuencia de la búsqueda de promociones las redes sociales.	
			Mensajería Instantánea	Facilidad de realizar pedidos por medio de WhatsApp.	
				Frecuencia en la que se comparte el contacto de WhatsApp entre familiares o amigos.	
				Accesibilidad al menú virtual en WhatsApp.	
				Frecuencia de consultas o pedidos realizados tras visualizar estados en WhatsApp.	
				Frecuencia de pedidos realizados a través de WhatsApp	
				Frecuencia de consulta sobre los plazos de entrega del pedido.	
				Frecuencia de quejas realizadas vía WhatsApp.	

Decisión de compra	La decisión de compra es considerada como la acción de adquirir un bien y/o servicio; a su vez la conceptualizan como parte de un proceso más complejo que consta de cinco fases por las que atraviesa el consumidor comenzando por reconocer su necesidad, luego buscar información, evaluar opciones, ejecutar la compra y, finalmente, valorar su satisfacción. (Kotler & Armstrong, 2017)	Haciendo uso de un cuestionario con escala de calificación Likert se medirá la variable en relación con los factores que influyen en la decisión de compra del cliente, divididos en dos enfoques: Factores internos (campo psicológico del individuo) y factores externos (mezcla de marketing de la empresa). (Kerin & Hartley, 2018)	Factores internos	Percepción de si es o no adecuado el contenido en las redes sociales
				Percepción de si son o no visualmente atractivas las imágenes referenciales y/o videos de los productos.
				Probabilidad de consumo luego de visualizar la de variedad y presentación de platos que se ofrecen.
				Nivel de motivación de decisión de compra tras visualizar comentarios positivos en las redes sociales.
				Nivel de recordación de los productos.
				Nivel de aprendizaje de los productos en la carta virtual.
				Influencia de comentarios negativos en las plataformas digitales.
				Sensación de seguridad al realizar pedidos en las plataformas digitales.
			Factores externos	Conformidad de los pedidos respecto a si coincide o no con las imágenes que se visualizan en redes sociales
				Percepción de si es o no atractiva la carta digital de Mar Picante
				Influencia de los precios en la carta virtual al realizar el pedido.
				Influencia de los precios de la competencia en la decisión del cliente antes de consumir.
				Influencia en la decisión de compra del canal digital para realizar pedidos.
				Frecuencia de búsqueda de la dirección en las redes sociales de Mar Picante
				Influencia del contenido sobre diseño e infraestructura de las instalaciones.
Influencia de la frecuencia de publicidad en las plataformas digitales.				

ANEXO N° 3. Matriz de instrumento.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de respuesta				
				Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
Plataformas digitales	Uso de las Redes Sociales	Frecuencia de búsqueda de las redes sociales.	¿Con qué frecuencia buscas las redes sociales de Mar Picante?					
		Búsqueda de reseñas u opiniones en las redes sociales.	¿Buscas reseñas u opiniones respecto a los productos y servicios de Mar Picante en sus Redes Sociales?					
		Frecuencia de interacción con likes o comentarios en las publicaciones.	¿Cuándo visualizas el contenido compartido en redes sociales de Mar Picante con qué frecuencia sueles dar likes o comentar las publicaciones?					
		Frecuencia de búsqueda de la dirección en las redes sociales.	¿Con que frecuencia buscas la dirección del establecimiento en las redes sociales de Mar Picante?					
		Frecuencia en la que los clientes comparan precios con otros restaurantes.	¿Sueles comparar los precios de Mar Picante con la carta digital de otros restaurantes?					
		Frecuencia en la que califican su experiencia los consumidores.	¿Has calificado tu experiencia en la sección de opiniones de la plataforma Facebook del restaurante Mar Picante?					
		Frecuencia de la búsqueda de promociones las redes sociales.	¿Buscas promociones en las redes sociales de Mar Picante?					
	Uso de la Mensajería Instantánea	Facilidad de realizar pedidos por medio de WhatsApp.	¿Le es fácil gestionar sus pedidos y coordinar la entrega por medio de WhatsApp de Mar Picante?					
		Frecuencia en la que se comparte el contacto de WhatsApp entre familiares o amigos.	¿Compartes el número de contacto de WhatsApp de Mar Picante a tus familiares o amigos?					
		Accesibilidad al menú virtual en WhatsApp.	¿Accedes de forma fácil y rápida al menú virtual que se encuentra en WhatsApp de Mar Picante?					
		Frecuencia de consultas o pedidos realizados tras visualizar estados en WhatsApp.	¿Realizas consultas o pedidos luego de visualizar estados en WhatsApp de Mar Picante?					
		Frecuencia de pedidos realizados a través de WhatsApp	¿Con qué frecuencia realizas pedidos en Mar Picante a través de WhatsApp?					
Frecuencia de consulta sobre los plazos de entrega del pedido.		Tras realizar pedidos por WhatsApp en Mar Picante ¿Consultas el plazo en el que llegará tu pedido?						

		Frecuencia de quejas realizadas vía WhatsApp.	¿Con que frecuencia has realizado una queja vía WhatsApp?						
Decisión de compra	Factores Internos	Percepción de si es o no adecuado el contenido en las redes sociales	¿Consideras que el contenido compartido por Mar Picante en sus redes sociales es adecuado para un restaurante?						
		Percepción de si son o no visualmente atractivas las imágenes referenciales y/o videos de los productos.	¿Consideras visualmente atractivas las imágenes referenciales y/o videos que se incluyen en las publicaciones de Mar Picante?						
		Probabilidad de consumo luego de visualizar la de variedad y presentación de platos que se ofrecen.	Basándose en las publicaciones donde se muestra la variedad de platos y su presentación. ¿Cuál es la probabilidad de que consuma los productos de Mar Picante?						
		Nivel de motivación de decisión de compra tras visualizar comentarios positivos en las redes sociales.	¿Los comentarios o reseñas positivas en las redes sociales te motivan a consumir en Mar Picante?						
		Nivel de recordación de los productos.	Tras ver repetitivamente el contenido de las plataformas de Mar Picante ¿Se te hace más fácil recordar la variedad de productos existentes, antes de realizar un pedido?						
		Nivel de aprendizaje de los productos en la carta virtual.	¿Sueles pedir el producto de tu preferencia sin necesidad de revisar la carta virtual?						
		Influencia de comentarios negativos en las plataformas digitales.	Al visualizar comentarios negativos en las plataformas digitales de Mar Picante, ¿Estos influyen en tu decisión de consumir?						
		Sensación de seguridad al realizar pedidos en las plataformas digitales.	¿Te da seguridad realizar pedidos mediante las plataformas digitales de Mar Picante?						
	Factores Externos	Conformidad de los pedidos respecto a si coincide o no con las imágenes que se visualizan en redes sociales	Al realizar un pedido en Mar Picante ¿Las imágenes que visualizas en las redes sociales coinciden con la realidad?						
		Percepción de si es o no atractiva la carta digital de Mar Picante	¿Consideras visualmente atractiva la carta digital de Mar Picante?						
		Influencia de los precios en la carta virtual al realizar el pedido.	¿Al consultar los precios en la carta virtual de Mar Picante, estos influyen al momento de realizar tu pedido?						
		Influencia de los precios de la competencia en la decisión del cliente antes de consumir.	¿Influyen los precios de la competencia en tu decisión de consumir en Mar Picante?						

	Influencia en la decisión de compra del canal digital para realizar pedidos.	¿Influye en tu decisión de compra que Mar Picante cuente con plataformas digitales para realizar pedidos?					
	Influencia del contenido sobre diseño e infraestructura de las instalaciones.	¿Consideras importante que Mar Picante genere contenido sobre el diseño e infraestructura de sus instalaciones?					
	Influencia de la frecuencia de publicidad en las plataformas digitales.	¿Consideras necesario que Mar Picante realice publicidad constantemente en plataformas digitales?					
	Influencia de las promociones en la decisión de compra del cliente.	¿Las promociones de Mar Picante son atractivas e influyen en tu decisión de compra?					

ANEXO N° 4. Instrumento Final – Cuestionario

ENCUESTA: PLATAFORMAS DIGITALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE					
Instrucciones: El siguiente cuestionario cuenta como objetivo el recopilar toda la información necesaria sobre las Plataformas Digitales que maneja el restaurante Mar Picante y su relación con la decisión de compra de sus clientes en Trujillo 2022.					
Se presentarán opciones de respuestas organizadas según la escala de Likert desde el número 1 hasta el 5, las cuales podrá seleccionar según la valoración de cada ítem.					
1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A Veces 4. Casi Siempre 5. Siempre					
REDES SOCIALES					
1. ¿Con qué frecuencia buscas las redes sociales de Mar Picante?	1	2	3	4	5
2. ¿Buscas reseñas u opiniones respecto a los productos y servicios de Mar Picante en sus Redes Sociales?					
3. ¿Cuándo visualizas el contenido compartido en redes sociales de Mar Picante con qué frecuencia sueles dar likes o comentar las publicaciones?					
4. ¿Con que frecuencia buscas la dirección del establecimiento en las redes sociales de Mar Picante?					
5. ¿Sueles comparar los precios de Mar Picante con la carta digital de otros restaurantes?					
6. ¿Has calificado tu experiencia en la sección de opiniones de la plataforma Facebook del restaurante Mar Picante?					
7. ¿Buscas promociones en las redes sociales de Mar Picante?					
MENSAJERÍA INSTANTÁNEA					
8. ¿Le es fácil gestionar sus pedidos y coordinar la entrega por medio de WhatsApp de Mar Picante?	1	2	3	4	5
9. ¿Compartes el número de contacto de WhatsApp de Mar Picante a tus familiares o amigos?					
10. ¿Accedes de forma fácil y rápida al menú virtual que se encuentra en WhatsApp de Mar Picante?					
11. ¿Realizas consultas o pedidos luego de visualizar estados en WhatsApp de Mar Picante?					
12. ¿Con qué frecuencia realizas pedidos en Mar Picante a través de WhatsApp?					
13. Tras realizar pedidos por WhatsApp en Mar Picante ¿Consultas el plazo en el que llegará tu pedido?					
14. ¿Con que frecuencia has realizado una queja vía WhatsApp?					
FACTORES INTERNOS					
15. ¿Consideras que el contenido compartido por Mar Picante en sus redes sociales es adecuado para un restaurante?	1	2	3	4	5
16. ¿Consideras visualmente atractivas las imágenes referenciales y/o vídeos que se incluyen en las publicaciones de Mar Picante?					
17. Basándose en las publicaciones donde se muestra la variedad de platos y su presentación. ¿Cuál es la probabilidad de que consuma los productos de Mar Picante?					
18. ¿Los comentarios o reseñas positivas en las redes sociales te motivan a consumir en Mar Picante?					
19. Tras ver repetitivamente el contenido de las plataformas de Mar Picante ¿Se te hace más fácil recordar la variedad de productos existentes, antes de realizar un pedido?					
20. ¿Sueles pedir el producto de tu preferencia sin necesidad de revisar la carta virtual?					
21. Al visualizar comentarios negativos en las plataformas digitales de Mar Picante, ¿Estos influyen en tu decisión de consumir?					
22. ¿Te da seguridad realizar pedidos mediante las plataformas digitales de Mar Picante?					

FACTORES EXTERNOS	1	2	3	4	5
23. Al realizar un pedido en Mar Picante ¿Las imágenes que visualizas en las redes sociales coinciden con la realidad?					
24. ¿Consideras visualmente atractiva la carta digital de Mar Picante?					
25. ¿Al consultar los precios en la carta virtual de Mar Picante, estos influyen al momento de realizar tu pedido?					
26. ¿Influyen los precios de la competencia en tu decisión de consumir en Mar Picante?					
27. ¿Influye en tu decisión de compra que Mar Picante cuente con plataformas digitales para realizar pedidos?					
28. ¿Con que frecuencia buscas la dirección del establecimiento en las redes sociales de Mar Picante?					
29. ¿Consideras importante que Mar Picante genere contenido sobre el diseño e infraestructura de sus instalaciones?					
30. ¿Consideras necesario que Mar Picante realice publicidad constantemente en plataformas digitales?					

ANEXO N° 5. Validación del instrumento.



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **Carlos Daniel Jáuregui Cuervo**, con DNI **44330918**, de profesión **Mercadólogo**, grado académico de **Magister**, labor que ejerzo actualmente como **docente**, en las instituciones **Universidad Privada del Norte, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas y Pontificia Universidad Católica del Perú**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el contenido del cuestionario denominado **Las plataformas digitales y la decisión de compra del cliente**, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **364 clientes de las plataformas del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo**.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 20 días del mes de mayo del 2022.

Evaluado por: Jáuregui Cuervo, Carlos Daniel DNI: 44330918 Firma: _____





CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **Rocío del Pilar Pretel Justiniano**, con DNI **18190724**, de profesión **Psicóloga**, grado académico de **Magister**, con código de colegiatura **8541**, labor que ejerzo actualmente como **docente en la facultad de Negocios**, en la **Universidad Privada del Norte**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el contenido del cuestionario denominado **Las plataformas digitales y la decisión de compra del cliente**, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **364 clientes de las plataformas del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo**.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 20 días del mes de mayo del 2022.

Evaluado por: Pretel Justiniano Rocío del Pilar **DNI:** 18190724 **Firma:**



ROCIÓ DEL PILAR PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.F. 8541



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, **Waldo Caballero Mujica**, con DNI **41058760**, de profesión **Economista**, grado académico de **Magister en Marketing y Negocios Internacionales**, con código de colegiatura **1586**, labor que ejerzo actualmente como **consultor de Marketing** en **Asocia2** y **jefe de Marketing** en **IGF Corporación**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el contenido del cuestionario denominado **Las plataformas digitales y la decisión de compra del cliente**, cuyo propósito es cuantificar datos relacionados a las dos variables de estudio a los efectos de su aplicación a **364 clientes de las plataformas del restaurante Mar Picante de la ciudad de Trujillo**.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				
Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones.	X				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 20 días del mes de mayo del 2022.

Evaluado por: Waldo Caballero Mujica

DNI: 41058760

Firma:  _____

ANEXO N° 6. Confiabilidad del instrumento.

1. Prueba piloto del análisis estadístico de confiabilidad para le instrumento que evalúa las variables: Plataformas digitales y Decisión de compra.

VARIABLE	V1: USO DE PLATAFORMAS DIGITALES														V2: DECISIÓN DE COMPRA															
	D1: REDES SOCIALES							D2: MENSAJERÍA INSTANTÁNEA							D1: FACTORES INTERNOS							D2: FACTORES EXTERNOS								
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30
E1	4	5	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5	4	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E2	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
E3	3	3	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	2	3	2	3	4	3
E4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
E5	3	2	3	3	4	1	3	3	4	3	1	2	3	5	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	2	3	3	3	4	3
E6	4	4	1	4	3	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4
E7	5	4	5	3	4	5	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5
E8	5	4	4	5	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5
E9	3	2	3	3	4	2	5	2	3	5	5	1	3	4	4	2	4	3	4	1	4	4	3	3	3	4	2	3	3	4
E10	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4
E11	4	3	1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	1	3	3	4	2	5	4	3	4	2	3	4	2	4	3
E12	5	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4
E13	3	3	3	1	2	3	3	1	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3
E14	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	2	5	3	4	3	2	3	4	5	3	3	4	3	4	3	5	2	4	5	4
E15	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	4	3
E16	3	1	3	2	3	1	3	4	4	4	3	3	3	3	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	5
E17	4	3	5	5	4	2	4	5	4	5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5
E18	4	4	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	5	2	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4
E19	3	5	3	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	5	4	5	3	4	5	3	5	5	3
E20	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5
E21	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4
E22	4	3	4	5	5	3	5	5	4	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4
E23	5	2	4	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	2	3	4	4	4	5	4	4
E24	5	3	2	5	4	3	5	5	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	4	5	4	4
E25	4	3	5	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	3	4	4	4	5	3	2	4	2	4	3	3	4	5	5
E26	3	4	5	4	4	3	4	4	4	3	5	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	4	3	5	4	4
E27	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5
E28	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5
E29	4	4	5	4	4	4	3	5	4	3	4	3	2	4	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	3	5	3	4	5	4
E30	4	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4

2. Prueba de confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach en Excel.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

α : Coeficiente de confiabilidad

K: Número de ítems

$\sum S_i^2$: Sumatoria de la varianza de los ítems

S_t^2 : Varianza total del instrumento

Cálculo de los datos:

$$K = 30$$

$$\sum S_i^2 = 21.343$$

$$S_t^2 = 184.246$$

Reemplazando:

$$\alpha = \frac{30}{30-1} \times \left(1 - \frac{21.343}{184.246} \right) = 0.915 > 0.90 \rightarrow \text{Muy Confiable}$$

3. Prueba de confiabilidad del instrumento – Alfa de Cronbach en SPSS.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.804	30

ANEXO N° 7. Prueba de normalidad.

1. Plantear las hipótesis

Ho: Los datos tienen una distribución normal

Ha: Los datos no tienen una distribución normal

2. Nivel de significancia

Confianza = 95%

Significancia (alfa) = 5%

3. Prueba estadística

Emplearemos la prueba de Kolmogorov -Smirnov en SPSS

Tabla

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1_PLATAFORMAS DIGITALES	.112	364	<.001
V2_DECISIÓN DE COMPRA	.167	364	<.001

a. Corrección de significación de Lilliefors

4. Criterio de decisión

Si $p < 0,05$ rechazamos la Ho y acepto la Ha

Si $p \geq 0,05$ aceptamos la Ho y rechazamos la Ha.

5. Decisión y conclusión

Como $p = 0 < 0,05$ entonces rechazamos la Ho y acepto la Ha, es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, aplicaremos estadística no paramétrica – Coeficiente de correlación de rangos de Sperman.

ANEXO N° 8. Autorización de la empresa.

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA
PARA EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN, TESIS O INFORME DE
SUFICIENCIA PROFESIONAL**



Yo **Gerardo Ambrocio Alvaro Huerta**, identificado con DNI N° 17979315, como representante legal de la empresa “**Mar Picante**” con R.U.C. N° 20440318844, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN A:

- 1) **Angie Paola Raza Goicochea**, con DNI N° 75099627
- 2) **Laura Lizeth Schönebeck Varas**, con DNI N° 77466332

Egresado/s de la (x) Carrera profesional o () Programa de Posgrado de **Administración y Gestión Comercial** para que utilice la siguiente información de la empresa:

- **Mención del nombre de la empresa**
- **Información del contenido publicado en redes sociales (Facebook e Instagram)**

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (x) Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (x) Título Profesional. Para su validez tomar en cuenta los documentos que deberán adjuntar, según los siguientes casos:

- 1) Para el caso de empresas privadas y formalizadas, se deberá adjuntar:
 - La vigencia de Poder o la consulta RUC (con fecha no mayor a 90 días a partir de la fecha del acta de aprobación del asesor en el caso de Tesis y a partir de la solicitud de la carpeta en el caso de Suficiencia Profesional)
 - En el caso de presentar consulta RUC, adjuntar copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 2) Para el caso de entidades públicas u organizaciones sin fines de lucro (ONGs y similares), se deberá adjuntar:
 - Resolución u otro documento oficial que evidencie que la persona que autoriza es la autoridad competente en ejercicio.
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec del Representante Legal.
- 3) Para el caso de personas naturales, personas naturales con negocio, pequeñas y microempresas, se deberá adjuntar:
 - Ficha RUC 10 o 15 o 17 de ser el caso (fuerzas armadas, extranjeros, etc.)
 - Copia del DNI vigente o Ficha Reniec / Carnet de extranjería del representante Legal.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(x) Mencionar el nombre de la empresa.



MAR PICANTE S.R.L.
Gerardo Alvaro Huerta
GERENTE

**Firma del Representante Legal o Autoridad
DNI o CE: 17979315**

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



**Firma del egresado (1)
DNI: 75099627**



**Firma del egresado (2)
DNI: 77466332**

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	08	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	12/01/2023				



Toda copia descargada o impresa de este documento, que no tenga sello de copia controlada, será considerada como documento no controlado por el Sistema de Gestión Documental.

ANEXO N° 8. Vigencia de Poder de la empresa.



sunarp
Superintendencia Nacional
de los Registros Públicos

ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
44640368
Solicitud N° 2023 - 2927953
12/05/2023 22:44:07

REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS LIBRO DE SOCIEDADES COMERCIALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

CERTIFICADO DE VIGENCIA

El servidor que suscribe, **CERTIFICA**:

Que, en la partida electrónica N° 11013655 del Registro de Personas Jurídicas de la Oficina Registral de TRUJILLO, consta registrado y vigente el **nombramiento** a favor de ALVARO HUERTA, GERARDO AMBROCIO, identificado con DNI. N° 17979315 , cuyos datos se precisan a continuación:

DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL: MAR PICANTE SRL
LIBRO: SOCIEDADES COMERCIALES DE RESPONSABILIDAD LIMITADA
ASIENTO: A00001
CARGO: GERENTE GENERAL

FACULTADES:

FACULTADES DEL GERENTE .-

1. Tendrá la personería y representación jurídica sustantiva y procesal de la compañía en todo asunto o negocio de carácter comercial, agrario, de aduanas, administrativo, tributario, municipal, judicial, laboral, penal, civil y arbitral, con todas las facultades generales del mandato y las especiales contenidas en los arts. 74 y 75 del código procesal civil vigente, incluyendo a todos los actos de disposición de derechos sustantivos y también para interponer demandas, reconvenir, contestar demandas y reconveniones, desistirse del proceso y de la pretensión, otorgar contracautela mediante caución juratoria, allanarse a la pretensión, prestar declaración de parte, reconocer documentos, cobrar, y retirar depósitos o consignaciones judiciales, conciliar, solicitar medidas cautelares, ofrecer contracautela, transigir, sustituir o delegar la representación procesal, presentar recursos de reposición, apelación, nulidad, casación, revisión, queja, constitucionalidad, quedando incluidas las atribuciones cuyos actos requieran de poder especial.
2. Delegar, sustituir, otorgar, revocar y cancelar poderes a los funcionarios de la empresa y personal que se estime conveniente, sin ninguna limitación.
3. Intervenir a nombre de la empresa en concursos de precios o licitaciones públicas o privadas al igual que presentarse como postor en licitaciones, remates, y adjudicaciones, así como en convenios extrajudiciales, y pedir declaratoria de insolvencias y quiebras.- solicitar registros de marcas y patentes.
4. Someter asuntos y controversias a procesos arbitrales, tanto nacionales como extranjeros.
5. Podrá celebrar contratos de cualquier naturaleza suscribiendo los documentos correspondientes.- también está facultado para suscribir advance accounts, letras hipotecarias, créditos documentarios, arrendamiento financiero, avales y cartas fianzas, documentos de embarque y desembarque, leasing, joint ventury, factoring, franchising, underwriting, credicart, etc., así como la documentación crediticia o administrativa que sean necesarias para el desarrollo y gestión de la actividad económica de la empresa; así como esta facultado para constituir sociedades, asociaciones, comités.
6. Podrá, comprar, vender, preñar, otorgar fianzas solidarias para garantizar obligaciones de la empresa y de terceros, solicitar cartas fianzas, constituir prendas dinerarias, hipotecar, renunciar a hipotecas legales que

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALAS ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTICULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALAS, INDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
44640368
Solicitud N° 2023 - 2927953
12/05/2023 22:44:07

- podieran constituirse a favor de la empresa, anticresar, gravar, permutar, otorgar fianza mancomunada y solidaria, arrendar, sub arrendar activa y pasivamente bienes muebles e inmuebles, afianzar y/o avalar obligaciones, salvo lo previsto en artículo 115, inciso 5 de la ley general de sociedades.
7. Podrá abrir, transferir y cerrar ctas. Ctes. Podrá celebrar contratos de crédito, cta. Cte., créditos documentarios, otros créditos, solicitar fianzas. Abrir, retirar ctas. de ahorro. abrir ctas. a plazos y retirar imposiciones. comprar, vender y retirar valores. Depositar valores en custodia y retirarlos. Avalar. Endosar pólizas de seguros. Ceder créditos. Afectar depósitos en cta. ctes. endosar warrants, documentos de embarque y certificados. y respecto a otros títulos valores podrá: Letras: para girar, aceptar, endosar, descontar y afectar, renovar y avalar. Vales y pagares: endosarlos y descontarlos, avalarlos, suscribirlos, girarlos, renovarlos y aceptarlos. cheques: girarlos, cobrarlos, endosarlos, abonarlos, girar cheques en sobregiros. cobros: para cobrar y otorgar recibos y cancelaciones. Caja de seguridad.- abrir, cerrar. contratar, endosar y renovar seguros. Renovar certificados bancarios o valores en general.
 8. Registrar en nombre de la sociedad, modelos industriales, marcas de fábrica y comercio, nombres comerciales y todo lo relacionado a esta clase de registros.
 9. Cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la junta general.
 10. Organizar el régimen interno de la sociedad.
 11. Usar el sello de la sociedad, expedir correspondencia, epistolar y controlar que la contabilidad este al día.
- El Gerente General** podrá realizar las facultades anteriormente descritas con **a sola firma**.

DOCUMENTO QUE DIO MÉRITO A LA INSCRIPCIÓN:
POR ESCRITURA PÚBLICA DEL 28/06/2002 OTORGADA ANTE NOTARIO PAREDES HARO DORIS ISABEL EN LA CIUDAD DE TRUJILLO

II. ANOTACIONES EN EL REGISTRO PERSONAL O EN EL RUBRO OTROS:
NINGUNO.

III. TÍTULOS PENDIENTES:
NINGUNO.

IV. DATOS ADICIONALES DE RELEVANCIA PARA CONOCIMIENTO DE TERCEROS:
REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

V. PÁGINAS QUE ACOMPAÑAN AL CERTIFICADO:
NINGUNO.

N° de Fojas del Certificado: 3

Derechos Pagados: 2023-99999-956213 S/ 30.00
Tasa Registral del Servicio S/ 30.00

Verificado y expedido por BURGOS ARCE, CLARK HEINZ, Abogado Certificador de la Oficina Registral de San Pedro De Lloc, a las 12:52:06 horas del 15 de Mayo del 2023.

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD. EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.



ZONA REGISTRAL N° V - SEDE TRUJILLO
Oficina Registral de TRUJILLO



Código de Verificación:
44640368
Solicitud N° 2023 - 2927953
12/05/2023 22:44:07


CLARK HEINZ BURGOS ARCE
Abogado Certificador
Zona Registral N° V - Sede Trujillo

LOS CERTIFICADOS QUE EXTIENDEN LAS OFICINAS REGISTRALES ACREDITAN LA EXISTENCIA O INEXISTENCIA DE INSCRIPCIONES O ANOTACIONES EN EL REGISTRO AL TIEMPO DE SU EXPEDICION (ART. 140° DEL T.U.O DEL REGLAMENTO GENERAL DE LOS REGISTROS PUBLICOS APROBADO POR RESOLUCION N° 126-2012-SUNARP-SN)

LA AUTENTICIDAD DEL PRESENTE DOCUMENTO PODRÁ VERIFICARSE EN LA PÁGINA WEB [HTTPS://ENLINEA.SUNARP.GOB.PE/SUNARPWEB/PAGES/PUBLICIDADCERTIFICADA/VERIFICARCERTIFICADOLITERAL.FACES](https://enlinea.sunarp.gob.pe/sunarpweb/pages/publicidadcertificada/verificarcertificadoliteral.faces) EN EL PLAZO DE 90 DÍAS CALENDARIO CONTADOS DESDE SU EMISIÓN.

REGLAMENTO DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD REGISTRAL : ARTÍCULO 81 - DELIMITACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD, EL SERVIDOR RESPONSABLE QUE EXPIDE LA PUBLICIDAD FORMAL NO ASUME RESPONSABILIDAD POR LOS DEFECTOS O LAS INEXACTITUDES DE LOS ASIENTOS REGISTRALES, ÍNDICES AUTOMATIZADOS, Y TÍTULOS PENDIENTES QUE NO CONSTEN EN EL SISTEMA INFORMÁTICO.

Pag. 3 de 3