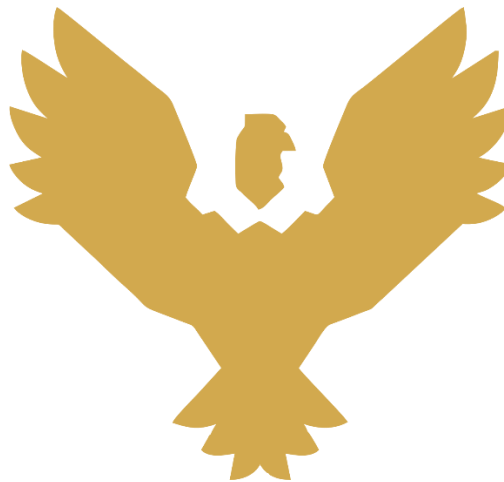




# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

## ESCUELA DE POSGRADO

### MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



#### TESIS

---

**Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de**

**Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021**

---

PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE  
NEGOCIOS

Presentado por:

Bach. Roni Echavarría Coronado

Asesor: Dr. Edwards Jesús Aguirre Espinoza

CUSCO – PERÚ

2022



### **Dedicatoria**

A mis padres cuyo amor y apoyo incondicional me motiva a seguir con mi crecimiento personal y de quienes a diario recibo de su experiencia las fuerzas para enfrentar aquello con lo que la vida confronta.

Roni



### **Agradecimientos**

Agradezco a todas las personas que hicieron posible la culminación de la presente tesis, especialmente a mis hermanos y amigos por su apoyo en cada paso dado, a mi asesor el Dr. Edwards Aguirre, a mis dictaminantes y a la universidad por brindarme la oportunidad de seguir creciendo como profesional.



## Resumen

El estudio está diseñado para poder entender la dinámica existente entre las variables de estudio marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes que asisten al Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna, de la provincia de Andahuaylas; el problema se contextualiza en un entorno en el que el uso de la tecnología digital de comunicación está limitada a usos estrictamente básicos, puesto que el lugar donde se realiza el estudio es una ciudad en crecimiento y que hasta hace relativamente pocos años empezó su dinámica de digitalización social, y recién entendiéndose que las redes sociales tan masiva y mundialmente usadas vienen a ser herramientas que ayudan al crecimiento comercial mundial en las grandes urbes o incluso de comercio internacional; por lo que saber cómo estas redes influyen en el crecimiento comercial mediante el uso del marketing en las empresas locales tomándose como caso de estudio el bar de cerveza artesanal Pukllay Draft Beer Bar; de donde determinó una población total de 135 clientes del Pukllay Draft Beer Bar que tuvieron interacción directa con las redes sociales de la empresa y de los cuales según la ecuación de muestreo aleatorio simple se extrajo una muestra de 101 clientes a los cuales se le aplicó el instrumento de medición a criterio del investigador, cuyos resultados fueron tabulados y analizados con el software estadístico IBM SPSS v.25. La investigación demostró que existe relación significativa entre las variables de estudio marketing en redes sociales y decisión de compra, con un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia del o margen de error de 5% ( $p < 0.05$ ) y una intensidad leve de correlación de tau B de Kendall de 0.39%.

**Palabras Clave:** Marketing, redes sociales, decisión de compra.



### Abstract

The study is designed to understand the dynamics between the variables of study marketing in social networks and the purchase decision of customers who attend the Pukllay Draft Beer Bar in the district of Talavera de la Reyna, in the province of Andahuaylas; the problem is contextualized in an environment in which the use of digital communication technology is limited to strictly basic uses, since the place where the study is carried out is a growing city and that until relatively few years ago began its dynamic of social digitalization, and just understanding that the social networks so massively and worldwide used come to be tools that help global commercial growth in the large cities or even international trade; so know how these networks influence business growth through the use of marketing in local companies taking as a case study the craft beer bar Pukllay Draft Beer Bar; from where he determined a total population of 135 clients of the Pukllay Draft Beer Bar who had direct interaction with the company's social networks and from which according to the simple random sampling equation a sample of 101 clients was extracted to whom the measurement instrument was applied at the discretion of the researcher, whose results were tabulated and analyzed with IBM SPSS v.25 statistical software. The research showed that there is a significant relationship between the study variables marketing in social networks and purchase decision, with a confidence level of 95% and a significance level of the margin and error of 5% ( $p < 0.05$ ) and a slight intensity of Kendall tau B correlation of 0.39%.

**Keywords: Marketing, social networks, purchase decision.**



## Contenido

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Resumen	iv
Abstract	v
Índice de Tablas	ix
Índice de Gráficos	xi
Índice de Ilustraciones	xii
Capítulo 1. Introducción	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema	6
1.3 Justificación del Problema	6
1.4 Objetivos de la Investigación	7
1.5 Delimitación del Estudio	8
Capítulo 2. Marco Teórico	9
2.1 Antecedentes de Estudios	9
2.2 Bases Teóricas	14
2.3 Hipótesis	34
2.4 Variables	34
2.5 Definición de Términos Básicos	38
Capítulo 3. Método	40
3.1 Alcance y Enfoque del Estudio	40
3.2 Diseño de la Investigación	41



3.3 Población de Estudio	41
3.4 Muestra del Estudio	42
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	43
3.6 Validez y Confiabilidad de Instrumentos	48
3.7 Plan de Análisis de Datos	49
Capítulo 4: Resultados	50
4.1 Resultados Respecto a las Variables de Estudio	51
4.1.1 Resultados Respecto a la Variable Marketing en Redes Sociales	51
4.1.1.1 Resultado Respecto a la Variable Marketing en Redes Sociales.	51
4.2 Resultados Respecto a los Objetivos Específicos	64
4.3 Resultado Respecto al Objetivo General	72
Capítulo 5: Discusión	75
5.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos	75
5.2 Limitaciones del Estudio	76
5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente	77
5.4 Implicancias del Estudio	79
Conclusiones	80
Recomendaciones	82
Bibliografía	84
Instrumento de Recolección	89
Validación del instrumento	91
Anexos	94
Matriz de Consistencia	94







## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach .....	<b>48</b>
<b>Tabla 2.</b> Tabla de Frecuencias de la Variable Marketing en Redes Sociales. ....	<b>51</b>
<b>Tabla 3.</b> Tabla de Frecuencias de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de Marketing .....	<b>52</b>
<b>Tabla 4.</b> Tabla de Frecuencias de la dimensión Determinación de ofertas .....	<b>54</b>
<b>Tabla 5.</b> Tabla de frecuencias de la dimensión Crecimiento a largo plazo .....	<b>55</b>
<b>Tabla 6.</b> Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra .....	<b>57</b>
<b>Tabla 7.</b> Tabla de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de necesidades.....	<b>58</b>
<b>Tabla 8.</b> Tabla de frecuencias de la dimensión Búsqueda de evaluación de alternativas .....	<b>60</b>
<b>Tabla 9.</b> Tabla de frecuencias de la dimensión Decisión de compra.....	<b>61</b>
<b>Tabla 10.</b> Tabla de frecuencias de la dimensión Comportamiento poscompra .....	<b>63</b>
<b>Tabla 11.</b> Tabla cruzada Desarrollo de estrategias y planes de marketing y Decisión de compra .....	<b>64</b>
<b>Tabla 12.</b> Prueba de chi-cuadrado .....	<b>65</b>
<b>Tabla 13.</b> Prueba de Tau B de Kendall .....	<b>66</b>
<b>Tabla 14.</b> Tabla cruzada Determinación de ofertas y Decisión de compra .....	<b>67</b>
<b>Tabla 15.</b> Tabla de la prueba de chi-cuadrado.....	<b>67</b>
<b>Tabla 16.</b> Tabla de la prueba de Tau B de Kendall .....	<b>68</b>
<b>Tabla 17.</b> Tabla cruzada Crecimiento a largo plazo y Decisión de compra .....	<b>69</b>
<b>Tabla 18.</b> Prueba de chi-cuadrado .....	<b>70</b>
<b>Tabla 19.</b> Prueba de Tau B de Kendall .....	<b>70</b>
<b>Tabla 20.</b> Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra .....	<b>72</b>



**Tabla 21.** Prueba de chi-cuadrado ..... 73

**Tabla 22.** Prueba de Tau B de Kendall ..... 73



## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b> Baremación de resultados.....	<b>46</b>
<b>Gráfico 2.</b> Gráfico de Frecuencias de la Variable Marketing en Redes Sociales .....	<b>51</b>
<b>Gráfico 3.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de marketing .....	<b>53</b>
<b>Gráfico 4.</b> Gráfico de Frecuencias de la dimensión Determinación de Ofertas .....	<b>54</b>
<b>Gráfico 5.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Crecimiento a largo plazo .....	<b>56</b>
<b>Gráfico 6.</b> Gráfico de frecuencia de la variable Decisión de compra.....	<b>57</b>
<b>Gráfico 7.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de necesidades ...	<b>59</b>
<b>Gráfico 8.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Búsqueda de evaluación de alternativas .....	<b>60</b>
<b>Gráfico 9.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Decisión de compra.....	<b>62</b>
<b>Gráfico 10.</b> Gráfico de frecuencias de la dimensión Comportamiento poscompra.....	<b>63</b>



## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1.</b> Perfil oficial del Pukllay Draft Beer Bar en Facebook .....	<b>24</b>
<b>Ilustración 2.</b> Publicidad del Pukllay Draft Beer Bar en Facebook .....	<b>25</b>
<b>Ilustración 3.</b> Perfil oficial del Pukllay Draft Beer Bar en Instagram.....	<b>26</b>
<b>Ilustración 4.</b> Publicidad del Pukllay Draft Beer Bar en Instagram.....	<b>26</b>
<b>Ilustración 5.</b> Interacción del Pukllay Draft Beer Bar con sus clientes en WhatsApp..	<b>27</b>



## Capítulo 1. Introducción

### 1.1 Planteamiento del Problema

“El auge de las redes sociales digitales (RSD) en los últimos años, como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn o Pinterest, ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de Internet” (Uribe, Rialp y Lonch, 2013, p.207).

Desde su aparición durante la primera década del siglo XXI, las redes sociales desarrollaron una vertiginosa masificación y un alcance de nivel global (con excepción de aquellos países cuyos gobiernos prohíben su funcionamiento en el propio territorio nacional como el caso de China), convirtiéndose en pocos años como el medio de intercambio de comunicación e información más importante del mundo.

Los datos presentados por Kepios (2021, citado por Growth Quarters, 2021) son clarificadores cerca de 4.2 mil millones de personas usan alguna red social lo que equivale a un 53% de la población total; las redes sociales más usadas a nivel mundial son Facebook con 2,740 millones de usuarios, YouTube con 2,291 millones de usuarios, WhatsApp con 2 mil millones de usuarios, FB Messenger con 1,300 millones de usuarios, Instagram con 1,221 millones de usuarios, entre otros. Y es que no sólo el número de usuarios es elevado, en los últimos cinco años las redes sociales pasaron de tener 2.31 mil millones de usuarios a 3,71 mil millones de usuarios alrededor del mundo lo que implica un crecimiento del 60% en cantidad de usuarios; además que en los últimos cinco años el tiempo promedio que se consume al día usando las redes sociales, pasaron de 1h con 51 min en el 2016 a 2h con 25 min en el 2021.

Con tales números queda claro que la importancia e influencia que tienen las redes sociales en la vida de las personas no sólo es real, crece con el pasar del tiempo; por lo que resulta acertado señalar que las actividades de interacción humana en la actualidad están cada vez más centradas en el ecosistema de las redes sociales; con la aparición de



la pandemia originada con el Covid-19, el confinamiento social impulsó el crecimiento de las redes sociales, logrando que actividades usualmente destinadas a la interacción directa o el uso de medios tradicionales de comunicación como la televisión o la radio fueran desarrolladas por estas redes sociales; actividades como la educación, el trabajo remoto, la comercialización de bienes y/o servicios o incluso el marketing que en un entorno informático es conocido como el marketing digital.

El marketing digital entendido como la interacción entre un comerciante y el potencial cliente mediante el uso de medios digitales ofrece al comercio una vía rápida y eficaz en el proceso de compra venta; esta interacción logra que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades con el simple acceso a un dispositivo móvil; el Perú no es ajeno al acceso de este beneficio, más cuando las aplicaciones móviles más usadas en el país según Kemp (2021) son el WhatsApp, Facebook, FB Messenger e Instagram, en donde sólo en ingresos de publicidad las redes sociales recaudaron en el país un aproximado de 139.1 millones de dólares norteamericanos para el 2020.

Queda claro que el crecimiento del marketing digital impulsado por el confinamiento social obligado por la pandemia del Covid-19 y su efecto en el crecimiento de las redes sociales, influye en el desempeño y en el crecimiento de las microempresas que tratan de lograr un posicionamiento que logre su estabilidad en un cada vez más competitivo mercado por la sobresaturación de bienes y/o servicios que se ofrecen.

Mas no tenemos que olvidar que las redes sociales en su uso masivo sólo es el medio intermediador para el desarrollo del comercio (tema que atañe al presente trabajo de investigación), mediante el uso del marketing como herramienta que usan los comercios para alcanzar sus objetivos de crecimiento y mejora en las ganancias recibidas.

La ciudad de Talavera de la Reyna de la provincia de Andahuaylas ubicado en el departamento de Apurímac obviamente también participa de esta nueva realidad, el poco



uso de las redes sociales ya sea por desconocimiento o poca capacitación que se tiene genera que no se puedan explotar los beneficios que estos ofrecen, de manera que sus resultados no puedan llegar a ser lo que potencialmente su alcance puede lograr; por lo que el marketing digital también opera dentro de este distrito, pero con la salvedad de que apenas el 48.6% de la población provincial es urbana para el año 2017 (Gobierno Regional de Apurímac, 2019), es decir, más de la mitad de su población no está familiarizada con los medios informáticos de comunicación por la precariedad de su situación, por ende, no suele tomar sus decisiones de compra de bienes o servicios mediante estos medios digitales; entonces bajo estas circunstancias se debe saber que tanto impacto puede tener el marketing digital en una la decisión de compra de una población que a priori no usa adecuadamente las redes sociales.

Una nueva empresa como Pukllay Draft Beer Bar que realiza en el distrito de Talavera de la Reyna actividades comerciales mediante la venta de cerveza artesanal, usa el marketing digital como medio de interacción principal con sus potenciales consumidores, pero se desconoce la efectividad del mismo en el desarrollo de sus operaciones comerciales, la falta de este conocimiento la dejaría en un entorno de fragilidad que contribuiría a estadísticas negativas como que más del 90% de microempresas fracasan (Comunicadores Asep, 2019), hecho que representa un golpe duro a la economía del país, más cuando las MYPES representan el 99% de las empresas del país y generan cerca de un 85% del empleo a nivel nacional (Economía verde, 2020).

El hecho de que el Pukllay Draft Beer bar use las redes sociales como medio de comunicación resulta útil a la hora de acercarse a sus potenciales clientes, más su uso indiscriminado o sin una estrategia o enfoque adecuado puede mermar la efectividad con la que estas redes sociales usadas pueden realmente funcionar.



El correcto desarrollo de estrategias y planes de marketing son vitales para establecer cimientos claves para el crecimiento de la empresa puesto que son estas las que determinan los pasos a realizar y medidas a tomar en cuenta en la interacción con sus clientes para lograr un mayor flujo de la interacción de compra y venta de bienes, saber si estas presentan una influencia significativa en el proceso de decisión de compra por parte del cliente representa el primer paso de un correcto proceso de desarrollo de estrategias que a la postre permitan un mejor acercamiento a sus clientes y de esa manera generar una interacción que produzca una retroalimentación adecuada para estar a la par de cualquier cambio en las preferencias de sus clientes o adaptarse rápidamente a las exigencias que se requiera para satisfacer las necesidades que un determinado contexto requiera.

Y es que queda claro, el contexto es un factor de capital importancia ya que las realidades cambian y por ende también las expectativas y necesidades de los consumidores también por lo que determinar adecuadamente las ofertas en base al presente que viva la empresa, el consumidor y la sociedad resulta importantísimo, puesto que una mala determinación de ofertas genera una relación inversa en la decisión de compra lo cual se traduce en una reducción en la venta de los productos ofrecidos ergo una pérdida de liquidez y de flujo de dinero que genera pérdida para la empresa; una correcta determinación de ofertas y una relación significativa directa con la decisión de compra de los consumidor se traduce en una alza en ventas y por ende el éxito de la empresa.

Tanto el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la determinación de ofertas deben verse traducidos en el crecimiento a largo plazo; el crecimiento a largo plazo entendido como el logro de sustentabilidad a lo largo del tiempo requiere que las operaciones de la empresa se desarrolle a lo largo de los años, esto sólo es posible con





una base sólida de clientes que consuman regularmente el producto ofrecido, esto es conocido como fidelizar a los clientes, esto sumado a nuevas estrategias de marketing para alcanzar cada vez más a una mayor cantidad de nuevos clientes son los únicos medios para lograr un crecimiento a largo plazo; la fidelización ofrece información oportuna a la empresa puesto que una relación directa con la decisión de compra de los consumidores permite lograr el crecimiento a largo plazo tan deseado por las micro empresas que tratan de sobresalir en un mercado competitivo como el actual.

Es por ello que lograr determinar la relación que tienen el desarrollo de estrategias de marketing y planes de marketing, la determinación de ofertas y el crecimiento a largo plazo con la decisión de compra de los consumidores del Pukllay Draft Beer Bar ofrecerá información que permita determinar si los procesos de la empresa representan un correcto uso del marketing en las redes sociales, y en caso contrario permita tomar las medidas pertinentes correctivas para lograr un óptimo uso de las redes sociales.

Cuidar de las micro empresas y emprendimientos es prioritario para que la economía nacional, resurja tras una crisis presentada por la pandemia mundial que nos aqueja por lo que es necesario poner en conocimiento de todas estas, medios que permitan su crecimiento y eviten la quiebra comercial, cuidar el crecimiento económico y los puestos laborales es prioritario para una economía nacional sana y que aporte en el desarrollo nacional, por lo que determinar si el marketing digital favorece en el crecimiento de las micro empresas y nuevos emprendimientos en un entorno en el que la digitalización de la información no es del alcance de toda la población será de gran ayuda para evitar potenciales fracasos comerciales de nuevas microempresas y emprendimientos que deseen iniciar operaciones.



## **1.2 Formulación del Problema**

### ***1.2.1 Problema General***

¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021?

### ***1.2.2 Problemas Específicos***

- a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021?
- b) ¿Cuál es la relación entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021?
- c) ¿Cuál es la relación entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021?

## **1.3 Justificación del Problema**

### ***1.3.1 Conveniencia***

La investigación desarrollada presenta un conveniente campo de estudio que permitió entender la interacción entre variables muy importantes en el proceso de comercialización de productos por parte de los nuevos microempresarios y emprendedores, que aporte información valiosa que facilite la toma de decisiones en beneficio económico de sus partes.

### ***1.3.2 Relevancia Social***

El conocer esta interacción permite a los miembros de la sociedad incentivarse en la creación de la empresa mediante el conocimiento de herramientas que permitan su desarrollo y crecimiento empresarial, lo que se traduce en una mayor fuente de trabajo, generación de tributos que puedan aportar en el desarrollo de la calidad de vida mediante la participación de sus gobiernos locales.



### ***1.3.3 Implicancias Prácticas***

El desconocimiento de diversas herramientas empresariales genera en las personas un temor natural en la creación de empresa, por lo que la presente investigación busca dar a conocer que con el uso de adecuadas herramientas y su posterior toma de decisiones un emprendimiento comercial puede beneficiar económica y socialmente a los empresarios que se aventuran en la creación de nuevos negocios.

### ***1.3.4 Valor Teórico***

Vivir en una ciudad con una gran tasa de población rural puede generar resistencia a la hora de usar medios digitales debido a su restringido alcance, el entender su verdadero efecto en la comercialización de productos en este contexto determinado, facilita a los empresarios locales adoptar herramientas que aporten realmente en el crecimiento de la empresa e informó una realidad cada vez más presente en la vida de las personas, la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones de la sociedad.

### ***1.3.5 Utilidad Metodológica***

Con la adaptación de instrumentos previamente usados a la realidad local, se puede replicar los estudios en diversas áreas comerciales, dando facilidades a los empresarios de diversos rubros a acceder a información de calidad, confiable y oportuna a la hora de tomar decisiones que beneficien en el crecimiento de su empresa.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### ***1.4.1 Objetivos Generales***

Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.



### ***1.4.2 Objetivos Específicos***

- a) Determinar la relación entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.
- b) Determinar la relación entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.
- c) Determinar la relación entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

## **1.5 Delimitación del Estudio**

### ***1.5.1 Delimitación Espacial***

La presente investigación se llevó a cabo en el departamento de Apurímac, Provincia de Andahuaylas, distrito de Talavera de la Reyna, en el Jr. Apurímac 961, ubicación del Pukllay Draft Beer Bar.

### ***1.5.2 Delimitación Temporal***

La presente investigación se llevó a cabo durante los meses preparatorios de abril, mayo, junio, julio, agosto y septiembre del año 2021 y finalmente los meses de octubre y noviembre y diciembre del año 2021 en la aplicación, recolección, análisis y presentación de datos y resultados a la Universidad Andina del Cusco.



## Capítulo 2. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes de Estudios

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Soriano (2019) en su tesis titulada “El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR POWER en redes sociales”, en la Universidad de Guayaquil en la facultad de comunicación social; tiene como objetivo “Evaluar a través de una investigación descriptiva la efectividad del marketing digital como herramienta para la difusión en redes sociales de la marca y productos de la empresa “DMR POWER” en la ciudad de Guayaquil. Año 2018” usando el método descriptivo cuantitativo, y tiene como conclusión:

- La empresa DMR POWER de manera inmediata debe ponerse acorde con la tendencia actual que adoptan las empresas para promocionar su marca y sus productos en medios digitales como las redes sociales, las cuales permiten interactuar y encontrar el público objetivo, potencial e ideal al cual mostrar nuestros contenidos publicitarios, también con la ayuda de las redes sociales y estrategias de marketing digital generar vínculos con los consumidores que también permita llevar tráfico a portal web de la empresa y así lograr un posicionamiento de la marca a la empresa seguirse desarrollando con éxito en su mercado.

Claro (2016) en su tesis titulada “El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas”, en la Universidad de Chile en la facultad de economía y negocios ciudad de Santiago, Chile; tiene como objetivo “Determinar el rol de las redes sociales dentro de las campañas de marketing en PYMES chilenas” usando el método descriptivo-deductivo analítico, y tiene como conclusión:



- Pequeñas y medianas empresas, con presupuestos limitados, deben buscar constantemente nuevas maneras de llegar a los usuarios y subculturas, de la forma más eficiente posible, y hoy, estas nuevas redes le dan la posibilidad de encontrar una solución frente a este problema. Deben además entender los distintos roles del marketing señalados en este estudio para así evaluar si es conveniente competir dentro de una Red Social.

Linares (2013) en su tesis titulada “Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet”, en la Universidad de Carabobo en la facultad de ciencias económicas y sociales ciudad de Bárbula, Venezuela; tiene como objetivo “Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia del estado de Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012” usando el método cuantitativo analítica inferencial, y tiene como conclusión:

- Se determinó a través de la prueba Kolmogórov-Smirnov que el uso de las redes sociales influye en el comportamiento del consumidor valenciano.

Estrada (2011) en su tesis titulada “Proceso de decisión de compra y motivaciones hacia el aceite de oliva en consumidores de la región metropolitana, Chile”, en la Universidad de Chile en la faculta de ciencias agronómicas de la ciudad de Santiago de Chile, Chile; tiene como objetivo “Identificar las motivaciones de compra y definir el proceso de decisión de compra del consumidor actual de aceite en la Región Metropolitana, Chile.”, usando el método cuantitativo mediante el análisis de componentes principales, análisis de conglomerados y prueba de inferencia estadística (Chi cuadrado), y tiene como conclusión:

- Los aspectos motivacionales más valorados por los consumidores estudiados tienen relación con necesidades de orden básico, fundamentalmente fisiológicos y de seguridad, interpretando esta última como inocuidad. Siendo estas las que se



reconocen como motivos o bastantes intensos para transformarse en necesidad de satisfacer, logrando ingresar en el proceso de decisión de compra.

### *2.1.2 Antecedentes Nacionales*

Leyva y Paniagua (2015) en su tesis titulada “Las redes sociales como instrumento del marketing online del Tour Operador Max Aventura – Tarma, 2015”, en la Universidad Nacional del Centro del Perú en la facultad de ciencias aplicadas de la ciudad de Tarma, Perú; tiene como objetivo “Describir cómo la influencia de promoción en los usuarios en las redes sociales puede utilizarse como instrumento del Marketing online para el tour operador Max Aventura – Tarma, 2015” usando el método deductivo, y tiene como conclusión:

- En cuanto a las Herramientas de la mezcla promocional, los clientes afirman que las ofertas, descuentos, la publicidad en la Red Social Facebook, buenas publicaciones sobre la empresa, información sobre las características de sus servicios y los testimonios de sus clientes que hayan utilizado sus servicios, influiría en la toma de alguna acción o decisión.

Enrique y Pineda (2018) en su tesis titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros, 2015”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en la facultad de negocios de la ciudad de Lima, Perú; tiene como objetivo “Analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros” usando el método mixto deductivo, y tiene como conclusión:

- Tras las investigaciones realizadas de manera cuantitativa y cualitativa, así como el análisis de las entrevistas especializadas a expertos, podemos concluir que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. Sin



embargo, tenemos que recalcar que el medio digital preferido por el target es Facebook, mientras que las otras herramientas están en crecimiento potencial en los próximos años, Asimismo, debemos tener en cuenta que se debe desarrollar contenidos de calidad, que sean llamativos para nuestros clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido. Por ejemplo, en el análisis se reveló que los clientes esperan contenidos realizados con diversos tips que le faciliten su día a día.

Villafuerte y Espinoza (2019) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017”, en la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle en la facultad de ciencias empresariales de la ciudad de Lima, Perú; tiene como objetivo “Determinar cómo influye el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto 2017” usando el método cuantitativo deductivo correlacional, y tiene como conclusión:

- Se determinó mediante los resultados de la Prueba de Spearman, que las variables poseen una correlación alta representada por 0.986 y una significancia menor a 0.05. concluyendo, existe influencia muy alta entre el marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte, Villa El Salvador, periodo enero – agosto, 2017; por ende, podemos concluir que una buena aplicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes.





Cerralta (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y decisión de compra en Shoperú Company EIRL, Lima, 2018”, en la Universidad César Vallejo en la escuela profesional de administración de la ciudad de Lima, Perú; tiene como objetivo “Determinar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los clientes de Shoperú Company EIRL, Lima, 2018.” usando el método cuantitativo correlacional transversal, y tiene como conclusión:

- Se concluye que existe relación entre el marketing digital y la decisión de compra; debido a la regla de decisión donde se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna porque la significancia encontrada de 0.000 es menor a la significancia de trabajo de 0.05. Además, se determinó mediante la prueba de Rho de Spearman un coeficiente de 0.682 confirmando que existe una correlación positiva considerable entre las variables.

Cotrina (2018) en su tesis titulada “Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017”, en la Universidad Privada de Tacna en la escuela de posgrado ciudad de Tacna, Perú; tiene como objetivo “Determinar en qué medida el merchandising influye en la decisión de compra de los consumidores Feria Internacional Lima de la ciudad de Tacna” usando el método inductivo y deductivo, y tiene como conclusión:

- Las técnicas de merchandising que aplican los comerciantes en los puntos de ventas apostadas en la Feria internacional Lima influyen significativamente en la decisión de compra de los consumidores, que visitan los diferentes puntos de ventas, lo cual ha sido corroborado con la prueba de hipótesis de chi cuadrado a un nivel de significancia de  $\alpha=0.05$ , donde se demostró que ambas variables se relacionan significativamente.



## 2.2 Bases Teóricas

La publicidad y el marketing digital de contenidos es una necesidad en la actualidad en la cual las empresas están obligadas a incursionar en plataformas digitales para poder posesionar sus marcas y promocionar sus productos y servicios a determinadas audiencias en las redes sociales. (Soriano, 2019, p.96)

### 2.2.1 Marketing en Redes Sociales

El marketing en redes sociales es aquel marketing realizado dentro de un entorno virtual de interacción social mediante el uso de redes que congrega a personas de toda clase socioeconómica, cultural, étnica, local, regional, nacional o internacional que presenten intereses en común; al respecto Maciá (2014) se refiere a la importancia de grupos generacionales que tienen en común comportamientos, actitudes e intereses que basan sus preferencias de acuerdo con las experiencias.

La masificación de las redes sociales y su uso en el marketing empresarial representan una oportunidad de llegar a mayor cantidad de potenciales consumidores porque con el uso de la internet se rompen las barreras geográficas, temporales o sociales y hace de su alcance un alcance absoluto a cualquier persona que esté conectada en la red; pero también representa un riesgo puesto que debido a la ingente cantidad de ofertas que rondan en las redes, convierten al consumidor en un ser voluble; con las facilidades que el marketing recibe de las redes sociales, la comercialización de productos *online* se hace posible y, por ende, el comercio electrónico *e-commerce* toma mayor importancia (Barrientos, 2016).

#### 2.2.1.1 Ecosistema de las Redes Sociales.

La aparición del internet en sus inicios fue denominada como la web 1.0, la internet primitiva”, donde el flujo de la información era lineal y en una sola dirección, es decir, sólo los propietarios de las páginas web tenían derecho a presentar información,



siendo de esta manera extremadamente restrictiva la interacción, limitándose únicamente a la lectura por parte de los usuarios, empero, con el desarrollo de las tecnologías y su respectiva masificación en forma de nuevos, más económicos y principalmente más accesibles productos de interacción *online* como las nuevas computadoras, laptops, tablets, smartphones, etc.; esta interacción pasa de ser restrictiva a ser interactiva, aparece la web 2.0.

En la web 2.0 la información fluye entre usuarios, haciendo que los propietarios de las webs pasen a ser simples facilitadores de las plataformas, para que sean los usuarios los que creen contenidos, interactúen, compartan y consuman información; es en este entorno interactivo en el que aparecen diversos blogs, wikis, foros; para que todas estas confluyan en lo que conocemos como las redes sociales es por ello por lo que a la web 2.0 se le denomina “web colaborativa” (Soriano, 2019).

El alto consumo de estas redes sociales, hacen que sea en su flujo de información donde la influencia en sus consumidores se vea efectiva, es por ello que su uso no debe ser subestimado, ya que es en las redes sociales, donde las opiniones, persuasiones, debates, análisis, etc., se aúnan en la actualidad; si alguien desea información antes de la compra de algún producto suele buscar información en la red social de su preferencia, que al ser de uso libre y legal la transferencia de información sea masiva.

Torres (2015) es claro al respecto: “las redes sociales han formado comunidades virtuales que han cambiado la manera en que las personas interactúan con el mundo y la manera como ellos toman decisiones sobre qué productos comprar o qué marca seguir” (p.113); entonces, considerar a las redes sociales como el centro comercial más grande del mundo no suena descabellado y no sólo eso, es la fuente de información más grande del mundo, en la actualidad todo comprador suele informarse a fondo antes de comprar



algún producto por el que esté interesado; y todas estas facilidades sin el inconveniente del lugar o el tiempo en el que se realice la consulta o la compra.

### **2.2.1.2 Importancia del Marketing en las Redes Sociales.**

Es importante tomar en cuenta que el marketing en redes sociales es el marketing “tradicional” que se conoce, con la diferencia que el medio de interacción pasa a ser en el campo virtual y como su nombre lo indica realizar las actividad de marketeo en las redes sociales; el marketing en pocas palabras representa el “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler y Keller, 2012, p.5), por lo que se puede inferir que son las actividades que representen un beneficio que permita satisfacer las necesidades del consumidor de manera eficaz y eficiente mediante el uso de estrategias de facilitación de información de parte del comerciante al consumidor; la importancia que tiene el internet en las actividades de marketing corporativo, logra rediseñar en la política de gestión de negocios, modifica la toma de decisiones hacia un campo más dedicado a la relación costo-beneficio y el tiempo invertido en realizarlo (Barrientos, 2016).

El implementar las actividades en línea permite a las empresa dinamizar tanto sus procesos de abastecimiento como sus procesos de distribución, lo que a su vez permite ahorrar costos y agilizar el flujo de comercialización de bienes y/o servicios, puesto que, la información está al alcance de toda aquella persona que posea un aparato tecnológico que le permita tener acceso a la red, ya sea un teléfono móvil, una computadora o una Tablet que según Growth Quarters (2021) representan el 66.6% de la población mundial, y en el caso específico y de las redes sociales, representan el 53.6% de la población mundial; por ello queda claro que las empresas que no incluyan estrategias de marketing digital y en especial en redes sociales están en desventaja frente a aquellos competidores que si las apliquen.



Atrás queda lo expuesto por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) quienes entienden que el marketing digital (en redes sociales) debe acoplarse a otros medios de interacción comercial más tradicionales para diseñar estrategias de marketing “multicanal”; esto debido a que en la actualidad el consumo de redes sociales va en franco aumento haciendo que el promedio de tiempo destinado para su uso, supere en la actualidad al tiempo que se pasa en un medio tradicional como la televisión, además de haber crecido en un 119% desde el 2011 (Mena, 2020); por esta esta tasa de crecimiento en el uso de las redes sociales se entiende que en un futuro serán estas las que dominen los medios de comunicación, por lo que el uso del marketing en redes sociales debe ser prioritario en las empresas nuevas que busquen posicionar su marca en el competitivo mercado actual.

#### **2.2.1.3 Beneficios del Marketing en Redes Sociales.**

Barrientos (2016) señala que en los campos de acción en los que se involucra el marketing tradicional usualmente se establecen en cuatro aristas bien definidas: el producto, el precio, la distribución y la promoción; aristas que pueden ser usadas de manera más eficiente, eficaz en la interacción de la empresa y el consumidor mediante el uso de redes.

Para la empresa ofrece beneficios como:

- Reducción de costos en la transacción económica y comunicación con el consumidor.
- Nuevas estrategias de control de gestión.
- Tiempo de entrada al mercado reducidos.
- Realizar operaciones a nivel mundial.
- Desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación e información.
- Facilitar el acceso a la información a quien desee obtenerlo.



- Diversificar la oferta de dispositivos que permitan su acceso a la información.

Para el consumidor ofrece beneficios como:

- Acceder a la información desde donde se desee y cuando se desee.
- Facilidad de comunicación para realizar consultas, reclamos o simple comunicación con la empresa.
- Puede realizar sus compras desde donde se desee y cuando se desee.
- Recibir asesoría y atención relacionado con los productos que se consuman.
- Difundir y compartir las experiencias que se tenga con el consumo de algún producto comprado.
- Participar en grupos sociales que tengan intereses en común o que tengan los mismos productos para mejorar la experiencia.

Mediante el uso de las redes sus promociones pueden ser realizadas a menor costo, lo que es indicio de una mejora en las ganancias; además de permitir a los clientes realizar sus compras *online*, lo que simplifica los medios de pagos; en resumen, “mejora radicalmente la productividad” (Barrientos, 2016, p.47).

#### **2.2.1.4 Marketing para las MYPE.**

El desarrollo de estrategias de marketing requiere una diversidad de recursos que no todas las empresas tienen a su alcance, pero si se definen tres aspectos esenciales que toda empresa sin importar su dimensión o recursos debe tener:

- Productividad de los costos, mediante el uso de las tecnologías que cada empresa tiene a su disposición, esta aplicación permite a las empresas crecer en su productividad y por ende mayor ingreso a las arcas del estado, la competitividad mediante un adecuado uso de sus costos



permite a las empresas adecuarse a la realidad en la que pertenecen, tener mayor alcance y, por ende, mejorar sus ingresos (Kotler, Jatusripitak y Maesincee, 1998). En ese sentido Porter (2013) advierte que con la incursión del internet se modifica la estructura comercial y con ello cambia “las reglas del juego”; posiciona una ventaja en la competencia para quienes usen las tecnologías y bondades que ofrece la internet e impulsa la creación de nuevos negocios.

- Posicionamiento del producto, para entender el posicionamiento del mercado se hace necesario saber que no existe empresa que sea monopolizante absoluta del mercado, siempre existen empresas quizás más pequeñas, empresas locales o nuevas empresas que desean competir y que en algunos casos presentan grandes ingresos; esto se logra posicionando la marca en su público objetivo, haciendo que los consumidores, asocien su producto inmediatamente se produzca la necesidad del mismo; al respecto Gabriel (2010) señala que para lograr un posicionamiento en el ámbito digital requiere de: facilidad de acceso a la información, afable, entretenido y simple de entender; relaciona estrechamente a la empresa con el consumidor; facilidad en la compra de productos; facilidad de atraer potenciales nuevos consumidores; lograr viralización en las redes sociales de parte de los consumidores; esta última representa un punto clave en el posicionamiento de marca, ya que muchas marcas están ofreciendo sus productos en el ámbito digital, pero muy pocas llegan a ser viralizadas.
- Mayores beneficios, como toda empresa tienen como finalidad de su actividad el ser lucrativo, el uso de las redes también va dirigido hacia



ese objetivo; Maciá (2014), señala que factores que influyen en la rentabilidad de la empresa mediante el uso de las redes sociales son la usabilidad de las redes sociales, indexable a todo tipo de fuente de información digital, sociable, compatible a diversos tipos de redes sociales y accesible para cualquier persona.

#### **2.2.1.5 Dimensiones del Marketing en Redes Sociales.**

La presentación de las actividades del marketing en la actualidad debe ir acorde a los objetivos y necesidades de la empresa, el lograr posicionar su marca permite a la empresa establecerse en el mercado competitivo lo que la hace partícipe de la actividad comercial del rubro en el que se encuentre dicha empresa; al respecto Kotler y Keller (2012) identifican las siguientes tareas que debe desarrollarse para una adecuada aplicación del marketing:

- Desarrollo de estrategias y planes de marketing, referido a que previamente se deben identificar dónde se ubican las oportunidades y debilidades de la empresa, para en base a esto determinar sus objetivos institucionales y poder diseñar estrategias y planes de marketing que puedan cumplir satisfactoriamente los objetivos definidos.
- Captar las perspectivas del marketing, referido al seguimiento que debe realizar la gerencia a las estrategias y planes de marketing desarrollados y aplicados en la empresa, un control constante permite pulir potenciales errores detectados y que perjudiquen el logro de los objetivos trazados; además de analizar los cambios del mercado en tiempo real para permitir a la empresa adaptarse oportunamente a la realidad en la que se encuentre en cada momento.





- Conexión con los clientes, referido al establecimiento de relaciones sólidas entre la empresa y sus clientes, es decir, el proceso de fidelización de los clientes, y la satisfacción de sus necesidades; por lo que saber entender lo que buscan los clientes resulta invaluable en el desarrollo de una adecuada estrategia de marketing.
- Generación de marcas fuertes, el poder determinar las fortalezas y debilidades del producto permite a la empresa poder potenciar estas fortalezas y poder solucionar sus debilidades, para así poder ofrecer un producto sólido y satisfactorio para los consumidores.
- Formación de las ofertas del mercado, usualmente referido al término benchmark; en la cual se establece el lugar que tiene el producto en cuestiones tales como su calidad, su diseño, características propias y únicas, presentación del producto, etc.; en comparación a los competidores; las empresas usualmente solo se basan en el precio en el que se ofrece el producto, pero olvidan la importancia del valor agregado que ofrecen en su producto.
- Entrega de valor, además de precios adecuados y valor agregado; la empresa debe aportar esta información a los clientes puesto que por simple desconocimiento o poco acceso a la información, los clientes no saben a plenitud el tipo de bien o servicio, o qué beneficios reciben por su consumo.
- Comunicación de valor, esta comunicación está referida a los medios en los que se comunica el valor que tiene el producto de manera sencilla y oportuna para el cliente, es en esta etapa donde entra a tallar la publicidad.



- Creación de crecimiento con éxito a largo plazo, una vez logrado el posicionamiento de la marca debe iniciar su establecimiento para el crecimiento de esta, incluyendo diseño de nuevos productos, modalidades de servicios y nuevas ofertas que puedan ser del interés del cliente.

De las que se compilan y se resumen en las siguientes dimensiones que requiere tener el marketing para su aplicación y que, al ser de alcance universal a todo tipo de marketing, incluye al marketing de redes sociales, de manera que se presentan de la siguiente manera.

- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.

Partiendo de los postulados de Kotler y Keller (2012); el desarrollo de estrategias y planes se refiere a la planificación de acciones de la empresa dirigido al potencial cliente y en los nichos donde las oportunidades comerciales sean más adecuadas para el crecimiento sostenible de la empresa; esta planificación permite a la empresa generar planes de mercadotecnia especializados.

Esta dimensión se puede ver reflejada en las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; por lo que estas son usadas como indicadores de la aplicación de la dimensión desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable Marketing en redes sociales.

- Determinación de ofertas.

La determinación de ofertas están definidas por diversos factores como la conexión y conocimiento de las preferencias de los clientes; la estabilidad y fortaleza de una marca; el cálculo del valor de una oferta que contenga no sólo el valor inmediato del producto, sino, también tenga presente la satisfacción permanente del producto y por último que sea debidamente



presentado al consumidor; estos factores según Kotler y Keller (2012) se refieren al proceso de determinar los valores del producto, el valor agregado y su comunicación con el consumidor, de esta manera la información llega de manera oportuna a los interesados en consumir el producto.

Esta dimensión se puede ver reflejada en las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; por lo que estas son usadas como indicadores de la aplicación de la dimensión determinación de ofertas de la variable Marketing en redes sociales.

- Crecimiento a largo plazo.

Según Kotler y Keller (2012), este paso viene a ser vital en el éxito de un adecuado uso del marketing puesto que es en esta etapa donde se controlan y cuantifican los resultados de las acciones aplicadas durante el proceso del marketing empresarial, donde se corrigen los errores y riesgos detectados; y más importante aún, se logra establecer o desechar la fidelización de los clientes, lo que determina el crecimiento constante de la empresa a lo largo del tiempo; señalan que un método práctico para fidelizar a los clientes es una constante comunicación con los clientes después de haberse consumido el producto para saber de sus experiencias sus gustos y sensaciones, de esta manera lograr acercarse al objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores, lo que inevitablemente lleva a la ansiada fidelización.

Esta dimensión se puede ver reflejada en las redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp; por lo que estas son usadas como indicadores de



la aplicación de la dimensión crecimiento a largo plazo de la variable Marketing en redes sociales.

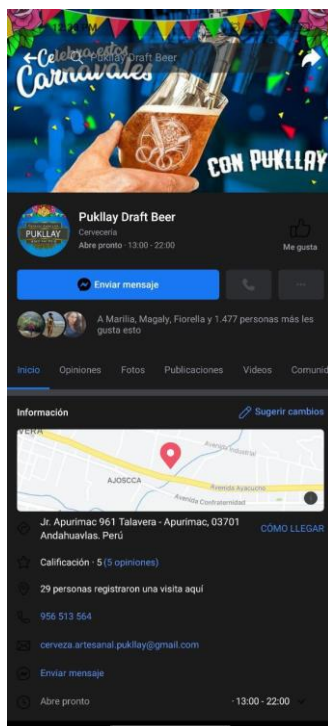
### 2.2.1.6 Redes Sociales.

#### 2.2.1.6.1 Facebook.

Facebook es una red social fundada por Mark Zuckerberg el año 2003, inicialmente destinada a compartir información entre los estudiantes de la Universidad de Harvard, Facebook tuvo un crecimiento progresivo y para el 2009 ya se había convertido en la red social más usada, a fines de enero del 2021 registraba más de 2.2 mil millones de usuarios activos en el mundo (Growth Quarters, 2021).

El Pukllay Draft Beer Bar hace uso del Facebook para dar a conocer, promocionar e interactuar, para lo cual posee una cuenta en la plataforma que permite interactuar con sus clientes.

#### Ilustración 1. Perfil oficial del Pukllay Draft Beer Bar en Facebook





## Ilustración 2. Publicidad del Pukllay Draft Beer Bar en Facebook



### 2.2.1.6.2 Instagram.

El Instagram es una red social especializada en el posteo de fotografías y videos cortos creado por Kevin Systrom y Mike Krieger en octubre del 2010, teniendo un crecimiento exponencial y llegando a tener para enero del 2021, 1.22 mil millones de usuarios activos en todo el planeta (Growth Quarters, 2021); durante abril del 2012 la empresa Facebook compra los derechos de esta red social por mil millones de dólares norteamericanos (Arcos, 2021).

El Pukllay Draft Beer Bar hace uso del Instagram para dar a conocer, promocionar e interactuar, para lo cual posee una cuenta en la plataforma que permite interactuar con sus clientes.



### Ilustración 3. Perfil oficial del Pukllay Draft Beer Bar en Instagram



### Ilustración 4. Publicidad del Pukllay Draft Beer Bar en Instagram





### 2.2.1.6.3 WhatsApp.

WhatsApp es una red social destinada a la mensajería instantánea creada por Jan Koum durante el 2009, es una de las aplicaciones más usadas a nivel mundial teniendo 2 mil millones de usuarios activos para enero del 2021 (Growth Quarters, 2021); en febrero del 2014 fue comprada por la empresa Facebook por 19 mil millones de dólares norteamericanos (Redacción Gestión, 2014).

El Pukllay Draft Beer Bar hace uso del WhatsApp para interactuar directamente con sus clientes, solventar sus dudas, ofrecer servicios y presentar ofertas y beneficios a sus clientes.

### Ilustración 5. Interacción del Pukllay Draft Beer Bar con sus clientes en WhatsApp



### 2.2.2 Decisión de Compra

Entender los factores por los cuales el consumidor toma una decisión de compra de determinado bien o servicio es fundamental para que las empresas formulen estrategias que se relacionen con lo que buscan los consumidores y que den



respuesta a las necesidades de sus clientes. (Bernal, Huertas y Cifuentes, 2018, p.1)

Desde el momento en que el marketing se convirtió en un área de estudio individual, se entendió lo fundamental del papel que desempeña el consumidor en el desarrollo económico. Por ello no es de extrañar que las empresas, marcas y diversos ofertantes de servicios vuelquen sus esfuerzos en captar y fidelizar a potenciales consumidores por ello conocer sus procesos de decisiones de compra se hacen indispensables para una correcta aplicación de estrategias organizacionales que permitan “ganarse” a estos consumidores (Barrio, 2017).

Se puede interpretar la importancia de la decisión que ha de tomar el consumidor, más no se puede dejar de lado que el consumidor es un ser humano y como tal hay diversos tipos de procesos cognitivos que intervienen en él, al respecto Schiffman y Kanuk (2015) clasifican a los consumidores como:

El hombre económico, como aquel hombre modelo ideal de consumidor, aquel que conoce las características de lo que busca, las alternativas que tiene para elegir, inferir en sus pros y contras, en resumen, es aquél que domina el arte del mercado; pero que por el contrario no es realista por los prejuicios, valores, etc. que limitan la capacidad de inferir; el consumidor en esencia busca la satisfacción inmediata de sus necesidades, usualmente se conforma con que sea buena.

El hombre pasivo, íntegramente es opuesto al hombre económico, es impulsivo al no tomarse el tiempo de investigar la mejor alternativa de compra.

El hombre cognoscitivo, como aquél más enfocado en la búsqueda y evaluación de sus preferencias; para recién entonces tomar una decisión de compra; suele entender que no maneja toda la información que podría requerir, pero busca tener siempre la mejor decisión posible a la hora de buscar la satisfacción de sus necesidades.





El hombre emocional o impulsivo, como aquél que toma decisiones por capricho y en los que sus emociones juegan un papel importante en su decisión de compra, lo que lo lleva a la frustración cuando el producto elegido no satisface a plenitud sus necesidades.

El proceso que involucra la decisión de compra de parte del consumidor no fue estudiada a profundidad hasta la segunda mitad del siglo XX por tratarse de un proceso de cierto grado de complejidad estrechamente relacionado a la conducta humana y a la toma de decisiones para satisfacer de mejor manera sus necesidades.

Tomando como premisa lo explicado párrafos anteriores, para que una estrategia de marketing cumpla con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus consumidores se hace imperante conocer de los procesos que participan en la generación de la necesidad y qué parámetros usan los consumidores para satisfacerlas; además es necesario saber del porqué del actuar del consumidor, del por qué decide comprar un producto determinado y no elegir otra opción, del por qué elige un establecimiento determinado, es decir, toda decisión que debe tomar para elegir el lugar exacto, el tiempo exacto y el producto exacto para satisfacer su necesidad (Nicosia, 1974); por eso no es de sorprender el grado de dificultad que tiene medir todos estos parámetros, porque conocer estos parámetros involucra conocer a plenitud a sus consumidores y potenciales consumidores.

Según Rivera, Arellana y Molero (2009) el modelo de Nicosia (1974), está muy sujeto a la interacción y retroalimentación de conocimientos entre la empresa y el consumidor por lo que se basa en este modelo para la fundamentación teórica de la decisión de compra. (Rivera, Arellana, & Molero, 2009)

Las empresas deben conocer el comportamiento de los consumidores la hora de tomar decisiones de compra, puesto que conocer esta información y saber aplicarla facilita que la transacción comercial sea exitosa y más fluida además de fidelizar al cliente con la empresa; para poder conocer el comportamiento de compra de los consumidores la



teoría evolucionó hasta la fecha pasando de una postura centrada en la empresa como lo señala Kotler (1972) con sus 4P's del marketing:

- El Producto.
- El Precio.
- La Plaza.
- Promoción.

Continuando con la teoría propuesta por Lauterborn (2000), quien reemplaza las 4P de Kotler (1972) por las 4C más centradas en el cliente:

- Consumidor.
- Coste.
- Conveniencia.
- Comunicación.

En la actualidad el modelo sufre una nueva metamorfosis y es Fetherstonhaugh (2009), quien presenta el nuevo paradigma basado en las 4E, más centrada en la interacción creada entre la empresa y el consumidor, estas son:

- Experiencia y emoción, el cliente desea no sólo satisfacer la necesidad de compra de algún producto, sino vivir una experiencia de vida con el producto que desea consumir, antes, durante y después de realizada la compra.
- Exchange (intercambio), puesto que en la actualidad el cliente tiene ocasiones en la que no se realice una venta necesariamente con un pago económico, puede pagar con sus datos o incluso tiempo; como es el caso de WhatsApp que por su servicio se pide el acceso a su información personal.



- En todas partes (everyplace), con el desarrollo de las tecnologías de comunicación e información en intercambio de pueden realizar desde cualquier parte del mundo a cualquier hora sin ningún tipo de restricción, caso como los de Amazon, eBay, Alibaba o Aliexpress son un ejemplo claro.
- Evangelización, que es tratado como la fidelización absoluta de una marca o un producto, en la cual el consumidor habla de la marca, la recomienda y la defiende.

Esta adaptación entre teorías las 4P, las 4C y las 4E responden a la necesidad del cambio que tiene el mercado de acuerdo su evolución tecnológica y de necesidades que el consumidor requiera, por lo que es de esperar que estas teorías vuelvan a cambiar en medida que el mercado lo requiera (Botey, 2020).

Por lo que basándonos en la interacción y las facilidades que ofrece el internet, basados en un marketing de las 4E de Fetherstonhaugh (2009), Kotler y Armstrong (2016) señalan a la decisión de compra como el proceso que une cuatro etapas principales las cuales son asumidas como las dimensiones de la variable decisión de compra del presente trabajo de investigación.

#### **2.2.2.1 Dimensiones de la variable decisión de compra.**

Kotler y Armstrong (2016) señalan que la decisión de compra está compuesta por cuatro etapas las cuales son:

- a) Reconocimientos de necesidades, puesto que es aquí cuando el consumidor detecta la necesidad de obtener un producto o servicio para cubrir cualquier deficiencia que tenga.

Sus indicadores son:



Estímulos internos, son aquellos estímulos que aparecen dentro de la psique del consumidor y que en medida de que no se vean satisfechos, pueden llegar a crecer hasta ser un impulso (López-Pinto, 2013).

Estímulos externos, aquellos que se generan mediante la intervención del entorno del individuo y que es percibible de manera sensorial; usualmente provocados por medios publicitarios (López-Pinto, 2013).

- b) Búsqueda y evaluación de alternativas, es la manera en la que el consumidor recolecta y analiza la información que obtiene de las distintas posibilidades de compra que tiene para a posterior elegir qué producto entre los analizados satisface de mejor manera sus necesidades.

Sus indicadores son:

Alternativas de marca, referida a la preselección que tiene el consumidor para elegir cierto producto en específico, la reputación de la empresa juega un papel crucial en este punto, ya que define en muchas ocasiones la decisión del comprador (Aguilera, 2016).

Evaluación, las fuentes de información que se obtiene de calidad ofrecen aportes importantes para el consumidor, la más importantes son las evaluaciones proporcionadas por otros consumidores y sus experiencias con el producto consumido. (Schiffman y Lazar, 2015)

- c) Decisión de compra, es el punto de quiebre en la que el consumidor opta por un producto en específico para satisfacer sus necesidades, producidas por los dos pasos previos.

Sus indicadores son:

Elección de Marca, después de la recolección de información opta por la marca con mejor reputación entre los consumidores y la calidad del



producto elegido con todos sus detalles previamente analizados (Stanton et al., 2013).

Elección de momento de compra, es la fase final del proceso de compra, en la que el consumidor elige el momento más oportuno para realizar su compra (Stanton et al., 2013)

- d) Comportamiento poscompra, etapa donde se mide el nivel de satisfacción del cliente, puesto que es en este punto en el que el consumidor experimentó con su compra y puede señalar si cumple con sus expectativas o satisfizo adecuadamente sus necesidades.

Sus indicadores son:

Satisfacción, es el nivel de conformidad que tiene el cliente tras la realización de una compra en específico y se mide si cumplió el objetivo de una compra oportuna y adecuada (Kotler, 2003).

Expectativas, son las experiencias que recibe el cliente antes, durante y/o después de realizada la compra (Kotler, 2003).



## 2.3 Hipótesis

### 2.3.1 Hipótesis General

Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

### 2.3.2 Hipótesis Específicas

- a) Existe una relación significativa entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.
- b) Existe una relación significativa entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.
- c) Existe una relación significativa entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

## 2.4 Variables

### 2.4.1 Identificación de Variables

- Marketing en Redes Sociales.
- Decisión de Compra.



### 2.4.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing en redes sociales	Es aquel marketing realizado dentro de un entorno virtual de interacción sociales mediante el uso de redes que congrega a personas de toda clase socioeconómica, cultural, étnica, local, regional, nacional o internacional que presenten intereses en común (Maciá, 2014)	Medio de interacción comercial mediante redes usado por las empresas para llegar de manera eficiente a una mayor cantidad de potenciales clientes.	Desarrollo de estrategias y planes de marketing	Facebook	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Facebook.
				Instagram	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Instagram.
				WhatsApp	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por WhatsApp.
				Determinación de Ofertas	El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de Facebook.
					Las ofertas lanzadas mediante Facebook por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.



---

	Instagram	<p>El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de Instagram.</p> <hr/> <p>Las ofertas lanzadas mediante Instagram por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.</p>
	WhatsApp	<p>El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de WhatsApp.</p> <hr/> <p>Las ofertas lanzadas mediante WhatsApp por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.</p>
Crecimiento a largo plazo	Facebook	<p>El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Facebook para conocer de mi experiencia con su producto.</p> <hr/> <p>El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Facebook para invitarme a consumir su producto.</p>
	Instagram	<p>El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Instagram para conocer de mi experiencia con su producto.</p> <hr/> <p>El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Instagram para invitarme a consumir su producto.</p>
	WhatsApp	<p>El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo</p>

---





					mediante el WhatsApp para conocer de mi experiencia con su producto.	
					El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el WhatsApp para invitarme a consumir su producto.	
Decisión de Compra	Son las justificaciones del por qué el consumidor decide comprar un producto determinado, un establecimiento determinado y no elegir otra opción, que pueda satisfacer sus necesidades de manera adecuada. (Nicosia, 1974)	Indicadores que señalizan los procesos que toman los consumidores a la hora de comprar algún producto	Reconocimiento de necesidades	de	Estímulos internos	Cuando deseo alguna cerveza artesanal en mi mente está el Pukllay Draft Beer Bar.
					Estímulos externos	La empresa me envía información de sus productos de mi interés
				Búsqueda de evaluación de alternativas	Alternativas de marca	La información detallada de sus productos es expuesta de manera clara
					Evaluación	Cuanto me cuesta elegir entre una diversidad de productos la empresa absuelve mis consultas.
				Decisión de compra	Elección de marca	Cuando deseo adquirir algún producto, me fijo en su composición
					Elección de momento de compra	Para decidir el producto, elijo por el precio
				Comportamiento poscompra	Satisfacción	Recibo comunicación de la empresa para interrogarme acerca del producto adquirido
					Expectativas	La empresa se preocupa y da seguimiento acerca de mi opinión de sus productos.



## 2.5 Definición de Términos Básicos

- Decisión de compra

Motivaciones para la compra de algún producto o servicio de parte del consumidor que requiera satisfacer una necesidad (Nicosia, 1974).

- E-commerce

Transacciones comerciales y de información que tienen origen en las redes virtuales de la internet entre una empresa y su consumidor (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014).

- Marketing

Estrategias que buscan conocer los requerimientos de los consumidores, así como sus necesidades, para ubicar nichos de mercado, segmentar poblaciones e idear estrategias acordes a las exigencias del mercado (Muñiz, 2020)

- Marketing digital

Sistema interactivo que actúa dentro de las estrategias planteadas por el marketing que usan redes telemáticas de información para el logro de sus objetivos (Vértice, 2010).

- Marketing en Redes Sociales

Marketing realizado dentro de un ecosistema de redes sociales en el que convergen consumidores que comparten intereses y necesidades similares (Maciá, 2014).

- Redes Sociales



- Redes virtuales en la internet que permiten el intercambio constante y fluido de información entre personas o grupos que comparten intereses en común (Muñiz, 2020).



## Capítulo 3. Método

### 3.1 Alcance y Enfoque del Estudio

#### 3.1.1 Alcance del Estudio

Hernández, Fernández y Baptista (2014), enmarcan el alcance descriptivo correlacional de una investigación como aquella investigación que describe fenómenos y detalla y describen el cómo se manifiestan, es decir, recoge información de su dinámica en su entorno real de dos o más variables para poder conocer la relación que existen entre variables.

La presente investigación ocupa un nivel descriptivo correlacional debido a que observa y describe los fenómenos sociales que tiene el marketing realizado dentro del ecosistema de las redes sociales y las decisiones del consumidor del Pukllay Draft Beer Bar, para luego relacionar ambos valores obtenidos de las variables marketing en las redes sociales y decisión de compra.

#### 3.1.2 Enfoque del Estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), el enfoque cuantitativo se representa como los procesos rigurosamente secuenciales y probatorios; que parten de la observación, aplicación del estado del arte, diseño de mediciones mediante herramientas calculables cuantitativamente que ofrecen una respuesta que concuerda o confronta las hipótesis planteadas.

La presente investigación se desarrolla bajo el enfoque cuantitativo; debido a que las variables estudiadas marketing en redes sociales y decisión de compra son cuantificadas para su respectiva recolección, tabulación y posterior análisis.

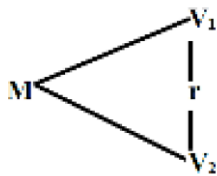


### 3.2 Diseño de la Investigación

La investigación tiene un diseño no experimental, puesto que no se manipulan las variables, únicamente las registra en su ambiente natural, estas fueron analizadas y apropiadamente presentadas.

Presenta un corte transversal, debido a que la aplicación del instrumento fue realizada una sola vez durante el estudio.

Su enfoque es como a continuación se presenta:



Donde:

M=Muestra

V1=Marketing en Redes Sociales

V2= Decisión de Compra

r= relación entre variables

### 3.3 Población de Estudio

Según Jany (1994, citado por Bernal, 2010) la población es la totalidad de elementos de características similares sobre las que se desea determinar o realizar una inferencia científica; es el mismo Bernal (2010) que añade que en un contexto de marco muestral la población viene a ser la lista, la fuente o incluso el mapa de donde se obtiene el muestreo requerido para realizar análisis determinados; y de donde se extraen los sujetos objeto del estudio.

La población del estudio está determinada por los clientes que tuvieron interacción con las plataformas digitales de redes sociales del Pukllay Draft Beer Bar de



la ciudad de Talavera de la Reyna, provincia de Andahuaylas, departamento de Apurímac, los que son calculados en un total de 135 clientes; por lo que la población del estudio son 135 clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

Esta data es tomada como paso inicial para futuras investigaciones de mercado en la cual se tome en cuenta no sólo al público objetivo con contacto en las redes sociales sino también, asumir al público objetivo en general originario de la zona, lo que viene de la conjunción de los tres distritos más importantes de la provincia de Andahuaylas; Andahuaylas, Talavera de la Reina y San Jerónimo, lo cuales como mínimo ascienden a poco más de 17 mil habitantes en la zona urbana con la edad legal para consumir bebidas alcohólicas, como es el caso de la cerveza artesanal producida por el Pukllay Draft Beer Bar de Talavera de la Reina, esto según el censo de la INEI del año 2017.

### **3.4 Muestra del Estudio**

Según Bernal (2010) la muestra es aquella porción de la población objeto del estudio que ofrece la información necesaria para el desarrollo de una investigación mediante la observación, medición y análisis de una variable de estudio.

El tipo de muestreo es el probabilístico aleatorio simple, ya que Hernández et al (2014) indican que “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos para la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (p.175), es decir que cualquier miembro de la población determinada posee las características necesarias para ser medidas por la variable de estudio (Bernal, 2010); puesto que todos los sujetos del estudio ya poseen la característica requerida para el desarrollo de la presente investigación; es decir, la interacción con las redes sociales del Pukllay Draft Beer Bar; la recolección de la información queda habilitada.



El método realizado para este cálculo fue la aplicación de la ecuación de muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N=Población del Estudio (135)

Z=1.96 (para una confiabilidad del 95%)

p=Proporción esperada (0.5)

q=1 – p (para este caso 1 – 0.5 = 0.5)

d=Precisión (5%=0.05)

Tras el cálculo correspondiente de la aplicación de la ecuación antes mostrada arroja que para la investigación se requirió una muestra de 100.09 clientes lo que al redondeo resultan en 101 clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

### **3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

#### **3.5.1 Técnica**

La técnica usada de acuerdo con la clasificación de Muñoz et. al, (2001) es la encuesta que viene a ser un conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (Bernal, 2010).

La encuesta fue diseñada para obtener información necesaria de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar que hayan tenido contacto con las redes sociales del negocio mediante preguntas concretas ofrecidas mediante un cuestionario



### **3.5.2 Instrumentos**

El instrumento usado es el cuestionario que se aplicó de forma directa y que presenta preguntas concretas que permitió ofrecer información destinada a la presente investigación

El instrumento usado es el cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra que se diseñó para obtener información confiable que pudiera medir, cuantificar y relacionar el uso del marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar., consistente en 26 ítems que usa la escala de Likert (Matas, 2018).

#### **Escala de Likert**

La escala de Likert es secuencia ordinal distribuida por cuestiones o ítems que obtienen una reacción del sujeto que recibe dichas cuestiones; es decir se solicita conocer en qué grado o nivel el sujeto aprueba o desaprueba cada cuestión realizada; es por ello que la escala usada para su medición son aditivas (Fernández, 1982); un ejemplo de ellas es: nunca, casi nunca, a veces, siempre, casi siempre; como se puede observar en el ejemplo anterior va en orden ascendente el grado de reacción siempre basado en los extremos de rechazo y aprobación a la cuestión realizada.

Esta distribución en la escala de Likert permite obtener valores numéricos medibles que ofrezcan información a partir de ellas; tal es el caso que pueden asignarse puntuaciones determinadas, Blanco y Alvarado (2005) señalan que la regla principal de medición es la asignación de un mayor puntaje a la respuesta más aprobatoria del ítem; y en el caso contrario asignarle el menor puntaje a la respuesta de mayor rechazo del ítem: por lo que una alternativa es:

- Nunca (1).
- Casi nunca (2)





- A veces (3)
- Casi siempre (4)
- Siempre (5)

Fernández (1982) observa que la escala de Likert al tener una naturaleza ordinal no mide en cuánto aprueba o rechaza una actitud, señala:

Si una persona obtiene una puntuación de 60 puntos en una escala, no significa esto que su actitud hacia el fenómeno medido sea doble que la de otro individuo que obtenga 30 puntos, pero sí nos informa que el que obtiene 60 puntos tiene una actitud más favorable que el que obtiene 30, de la misma forma que 40°C no son el doble de 20°C, pero sí indican una temperatura más alta. (p. 2)

Es por ello por lo que la suma algebraica de dichas respuestas cuantificadas da una ubicación en una línea de rechazo o aceptación en relación con el fenómeno medido (Fernández, 1982).

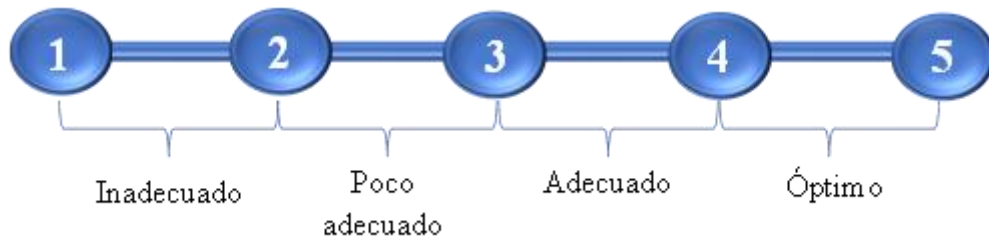
A partir de este punto para baremar los resultados y obtener una respuesta de la ubicación de aceptación o rechazo a la cuestión planteada existen dos métodos, para el cual se expone a continuación el usado en la presente investigación en base a lo expuesto por Fernández (1982):

$$\frac{\sum \text{Puntaje obtenido del ítem}}{N^{\circ} \text{ respuestas posibles por Ítem}}$$

El resultado obtenido estuvo ubicado entre 1 como puntuación mínima y 5 como puntuación máxima, siendo en la mayoría de los casos resultados con puntajes decimales; para lo cual se segmenta en partes iguales las respuestas obtenidas con una calificación determinada.



**Gráfico 1. Baremación de resultados**



**Fuente:** Elaboración Propia

### Ficha Técnica

#### Sección de la variable Marketing en Redes Sociales

**Autor:** Bach. Roni Echavarría Coronado

**Origen de la Prueba:** Se diseñó para poder medir el uso del marketing en redes sociales por parte del Pukllay Draft Beer Bar.

**Descripción:** Ocupa los Ítems 1 al 18, agrupados por las dimensiones de la variable Marketing en Redes Sociales usadas por el Pukllay Draft Beer Bar, los 18 Ítems usan la escala de Likert como medio de medición y están basadas en las dimensiones de la variable marketing en redes sociales:

- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.
- Determinación de ofertas.
- Crecimiento a largo plazo.

Los Ítems están distribuidos de la siguiente manera:

- Los Ítems 1 al 6 corresponden a la dimensión Desarrollo y planes de marketing para cada una de las redes sociales que usa el Pukllay Draft Beer Bar.
- Los Ítems 7 al 12 corresponden a la dimensión Determinación de ofertas para cada una de las redes sociales que usa el Pukllay Draft Beer Bar.
- Los Ítems 13 al 18 corresponden a la Crecimiento a largo plazo para cada una de las redes sociales que usa el Pukllay Draft Beer Bar.



### **Sección de la variable Decisión de Compra**

**Autor:** Adaptación del Bach. Roni Echavarría Coronado al instrumento usado por Cerralta (2018)

**Origen de la Prueba:** Se diseñó para poder medir los procesos de decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

**Descripción:** Ocupa los Ítems 19 al 26, agrupados por las dimensiones de la variable decisión de compra de los clientes del por el Pukllay Draft Beer Bar, los 8 Ítems usan la escala de Likert como medio de medición y fueron adaptadas del instrumento usado por Cerralta (2018), siendo estas modificadas para el fin que compete la presente investigación y están basadas en las dimensiones de la variable decisión de compra:

- Reconocimiento de las necesidades.
- Búsqueda y evaluación de alternativas.
- Decisión de compra.
- Comportamiento poscompra.

Los Ítems están distribuidos de la siguiente manera:

- Los Ítems 19 y 20 corresponden a la dimensión Reconocimiento de las necesidades.
- Los Ítems 21 y 22 corresponden a la dimensión Búsqueda y evaluación de alternativas.
- Los Ítems 23 y 24 corresponden a la dimensión Decisión de compra.
- Los Ítems 25 y 26 corresponden a la dimensión Comportamiento Poscompra.

**Administración:** Individual o grupal.

**Duración:** 15 minutos aproximadamente.

**Pautas:** Se debe leer cada Ítem y marcar la opción que se crea por correspondiente.



**Corrección:** Manual.

**Objeto de aplicación:** Clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

### 3.6 Validez y Confiabilidad de Instrumentos

#### 3.6.1 Validez

El instrumento y los Ítems usados para medir las variables marketing en redes sociales y decisión de compra, fueron formulados en base a los postulados teóricos, sometidos a un juicio de valor de expertos quienes fueron:

- Dr. Manuel Octavio Fernández Athó.
- Mg. Magnory Ramírez Tello.
- Mg. Rosa Nélide Ascue Ruíz

Los profesionales que validaron el instrumento señalan que en forma, contenido y estructura es correcto y permitieron su aplicación.

#### 3.6.2 Confiabilidad

Durante la medición de la población y tamaño de muestra se procedió a realizar la prueba piloto del instrumento en cuestión con un tamaño de muestra de 25 clientes que tuvieron interacción con las redes sociales del Pukllay Draft Beer Bar; de la cual se pudo obtener una prueba del alfa de Cronbach tabulado con el software estadístico IBM SPSS v.25, cuyo resultado se puede observar a continuación.

**Tabla 1. Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,721	26

Como se puede observar en los resultados de la prueba piloto, el resultado de la prueba de Alfa de Cronbach es de ,721; resultado que según Tuapanta, Duque y Mena



(2017) tiene una confiabilidad muy buena, por lo que se determina que la confiabilidad del instrumento es aceptada.

### **3.7 Plan de Análisis de Datos**

En primera instancia se procede a usar el Microsoft Office Excel para la recolección y consolidación de los datos recogidos tras la aplicación del instrumento; posteriormente fue trasladado al software estadístico IBM SPSS v.25, para su tabulación, determinación, análisis y presentación de resultados, los cuales fueron transcritos en formas de tablas y figuras que se presentan en la investigación.

Los datos presentados en las tablas y figuras corresponden a las pruebas de intensidad, chi cuadrado, alfa de Cronbach y tau B y C de Kendall, esto con el fin de obtener los resultados necesarios para cumplir los objetivos de la presente investigación.

Se señala la importancia de la estadística descriptiva que permite obtener, presentar y describir la información obtenida de manera cuantitativa y más importante, entendible.



## Capítulo 4: Resultados

El instrumento usado, Cuestionario de Marketing en redes sociales y decisión de compra, validado en el distrito de Talavera de la Reyna de la provincia de Andahuaylas comuna prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach de 0.721, que según la tabla de niveles de fiabilidad presentado por Tuapanta, Duque y Mena (2017) presenta una confiabilidad muy buena; la misma que se aplicó a los clientes que tuvieron interacción con las redes sociales del Pukllay Draft Beer Bar, a quienes se les solicitó y amablemente cumplieron con brindar sus respuestas honestas y transparentes para lograr extraer los mejores resultados, estos datos fueron digitalizados mediante el software ofimático Office Excel 365 y posteriormente tabulado y analizado por el software estadístico IBM SPSS v.25, del cual se obtuvieron las tablas y figuras presentados a continuación y que son presentados y analizados en función al marco teórico del presente trabajo de investigación.



#### 4.1 Resultados Respecto a las Variables de Estudio

##### 4.1.1 Resultados Respecto a la Variable Marketing en Redes Sociales

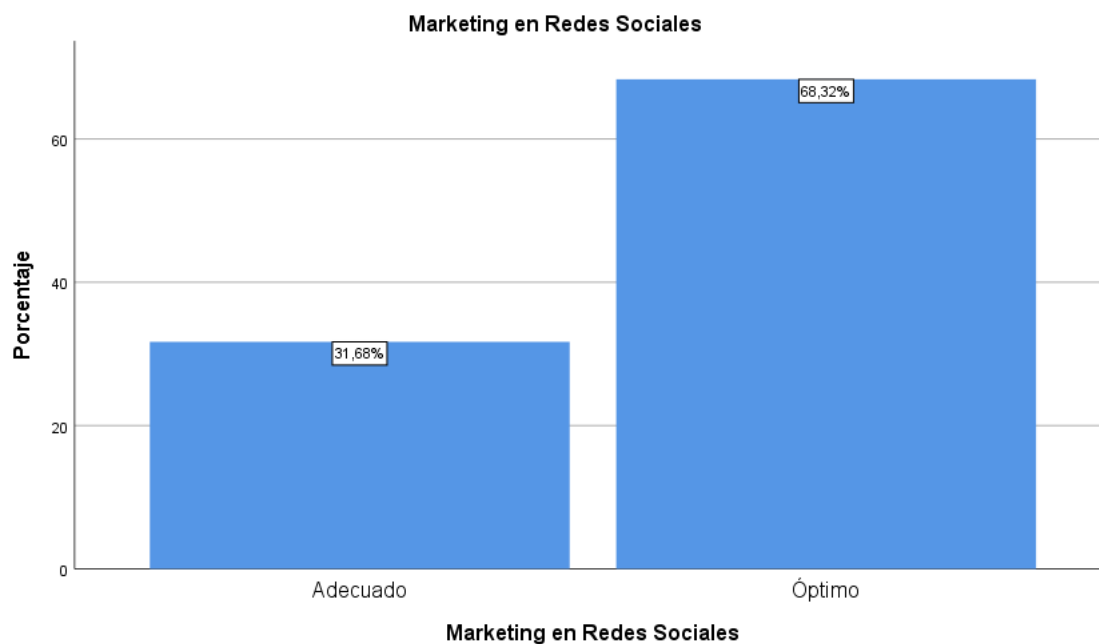
###### 4.1.1.1 Resultado Respecto a la Variable Marketing en Redes Sociales.

Tabla 2. Tabla de Frecuencias de la Variable Marketing en Redes Sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	32	31,7	31,7	31,7
	Óptimo	69	68,3	68,3	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del Instrumento

Gráfico 2. Gráfico de Frecuencias de la Variable Marketing en Redes Sociales



#### Interpretación

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 31,68% de los usuarios perciben un uso adecuado del Marketing en Redes sociales y un 68,32% de los usuarios perciben un uso óptimo del



Marketing en Redes Sociales por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### Análisis

Los hallazgos señalan que existe una aplicación constante del Marketing en Redes Sociales por parte de Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (31.68% y 68.32% respectivamente) de su uso, por lo que el interés de mantener contacto constante mediante el uso del Marketing en el medioambiente digital de las redes sociales se hace presente en los usuarios y por ende generan sensaciones positivas respecto a su uso.

#### 4.1.1.2 Resultados Respecto a las Dimensiones de la Variable Marketing en Redes Sociales.

##### Dimensión Desarrollo de estrategias y planes de marketing

**Tabla 3. Tabla de Frecuencias de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de Marketing**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	58	57,4	57,4	57,4
	Óptimo	43	42,6	42,6	100,0
Total		101	100,0	100,0	

*Fuente: Aplicación del Instrumento*





**Gráfico 3. Gráfico de frecuencias de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de marketing**



### **Interpretación**

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 57.43% de los usuarios perciben un uso adecuado de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable Marketing en Redes sociales y un 42.57% de los usuarios perciben un uso óptimo de la dimensión Desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable Marketing en Redes sociales por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### **Análisis**

Los hallazgos señalan que existe una aplicación constante del desarrollo de estrategias y planes de marketing por parte de Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (57.43% y 42.57% respectivamente) de su uso, por lo que el interés de mantener un constante desarrollo de estrategias y planes de marketing en el medioambiente digital



de las redes sociales se hace presente en los usuarios y por ende generan sensaciones positivas respecto a su uso.

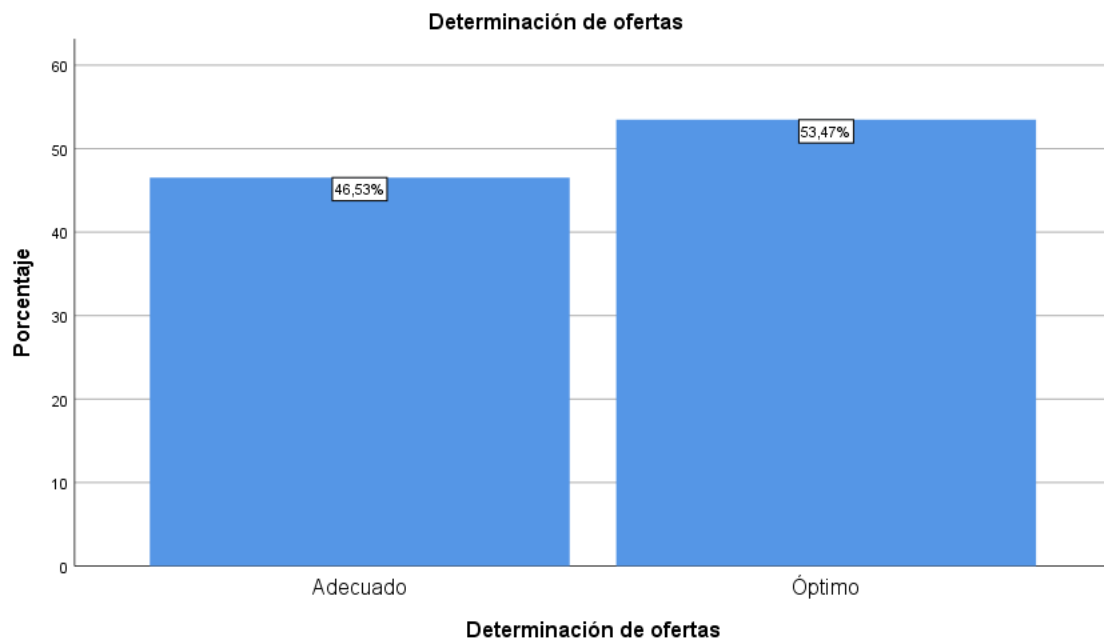
### Dimensión Determinación de ofertas

Tabla 4. Tabla de Frecuencias de la dimensión Determinación de ofertas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	47	46,5	46,5	46,5
	Óptimo	54	53,5	53,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento

Gráfico 4. Gráfico de Frecuencias de la dimensión Determinación de Ofertas



### Interpretación

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 46.53% de los usuarios perciben un uso adecuado de la dimensión Determinación de ofertas de la variable Marketing en Redes sociales y



un 53.47% de los usuarios perciben un uso óptimo de la dimensión Determinación de ofertas de la variable Marketing en Redes sociales por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### **Análisis**

Los hallazgos señalan que existe una determinación constante de ofertas de sus productos ofrecidos a la clientela del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (46.53% y 53.47% respectivamente) de su determinación, por lo que el interés de ofrecer constantes beneficios a su clientela en el medioambiente digital de las redes sociales se hace presente en los usuarios y por ende generan sensaciones positivas respecto a su uso.

### **Dimensión Crecimiento a largo plazo**

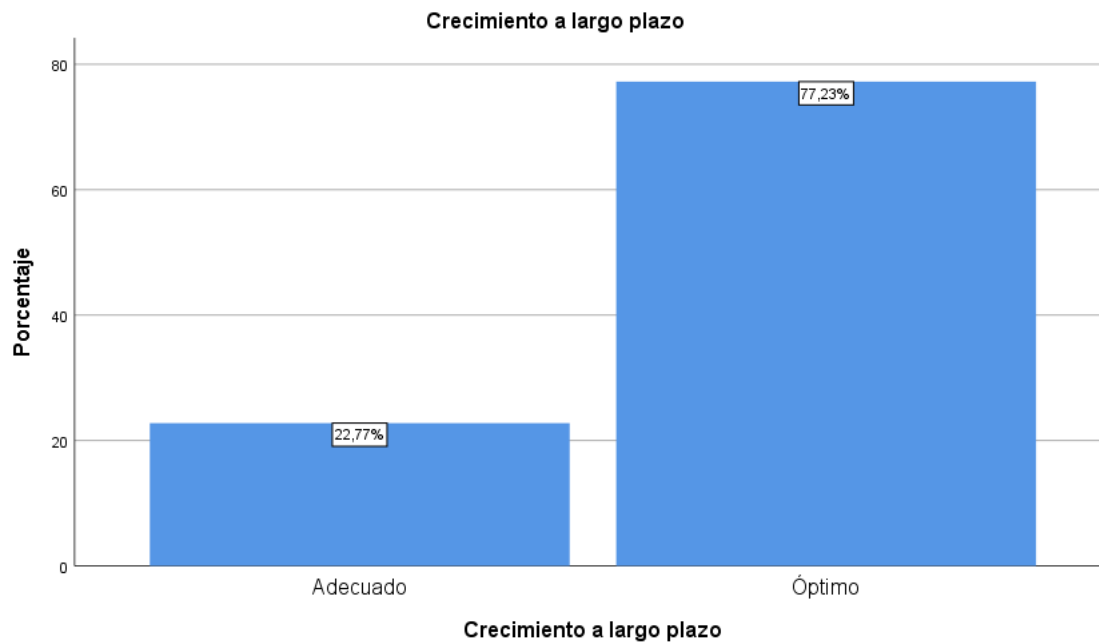
**Tabla 5. Tabla de frecuencias de la dimensión Crecimiento a largo plazo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	23	22,8	22,8	22,8
	Óptimo	78	77,2	77,2	100,0
Total		101	100,0	100,0	

*Fuente: Aplicación del instrumento*



**Gráfico 5. Gráfico de frecuencias de la dimensión Crecimiento a largo plazo**



### **Interpretación**

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 22.77% de los usuarios perciben un crecimiento a largo plazo y un 77.23% de los usuarios perciben un crecimiento a largo plazo óptimo por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### **Análisis**

Los hallazgos señalan que existe un crecimiento a largo plazo establecido por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (22.77% y 77.23% respectivamente) de su crecimiento, por lo que el interés de satisfacer a su clientela es constante de manera que estos puedan ser fidelizados a la marca del Pukllay Draft Beer Bar mediante el uso del medioambiente digital de las redes sociales y por ende mejorar sus resultados económicos.



#### 4.1.2 Resultados Respecto a la Variable Decisión de Compra

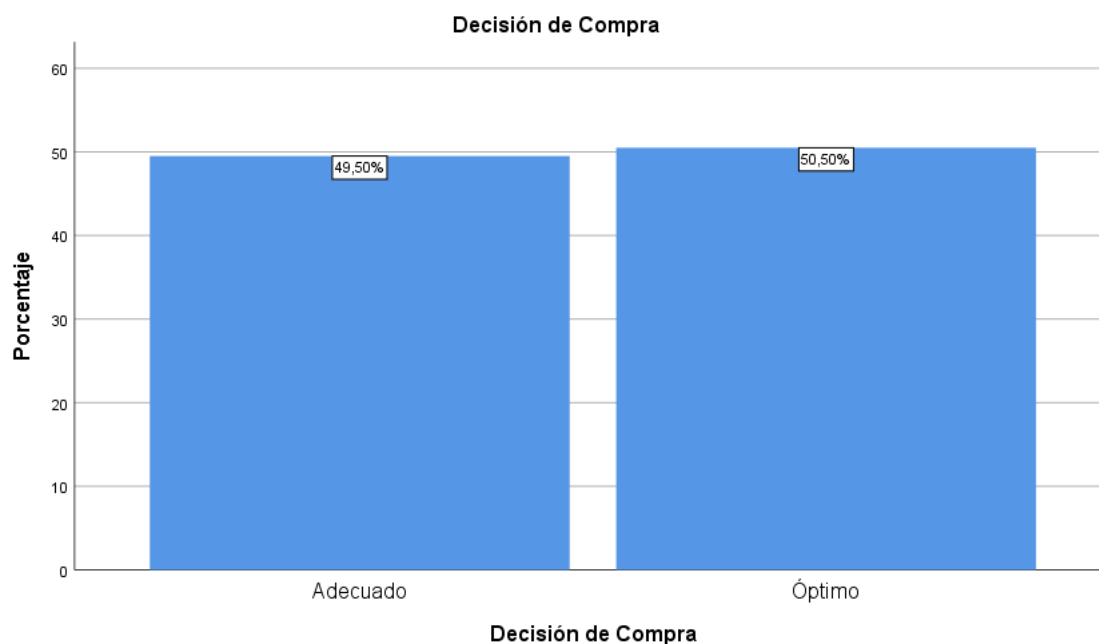
##### 4.1.2.1 Resultado Respecto a la Variable Decisión de Compra

**Tabla 6. Tabla de frecuencia de la variable Decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	50	49,5	49,5	49,5
	Óptimo	51	50,5	50,5	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del Instrumento

**Gráfico 6. Gráfico de frecuencia de la variable Decisión de compra**



#### Interpretación

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 49.50% de los usuarios perciben que toman una decisión de compra adecuada y un 50.50% de los usuarios perciben que toman una



decisión de compra óptima por parte del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### Análisis

Los hallazgos señalan que existe una decisión de compra segura y confiada de los productos que ofrece el Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (49.50% y 50.50% respectivamente) de su decisión, por lo que el interés de consumir los productos ofrecidos en constante y permite satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

#### 4.1.2.2 Resultado Respecto a las Dimensiones de la Variable Decisión de Compra.

##### Dimensión Reconocimiento de necesidades

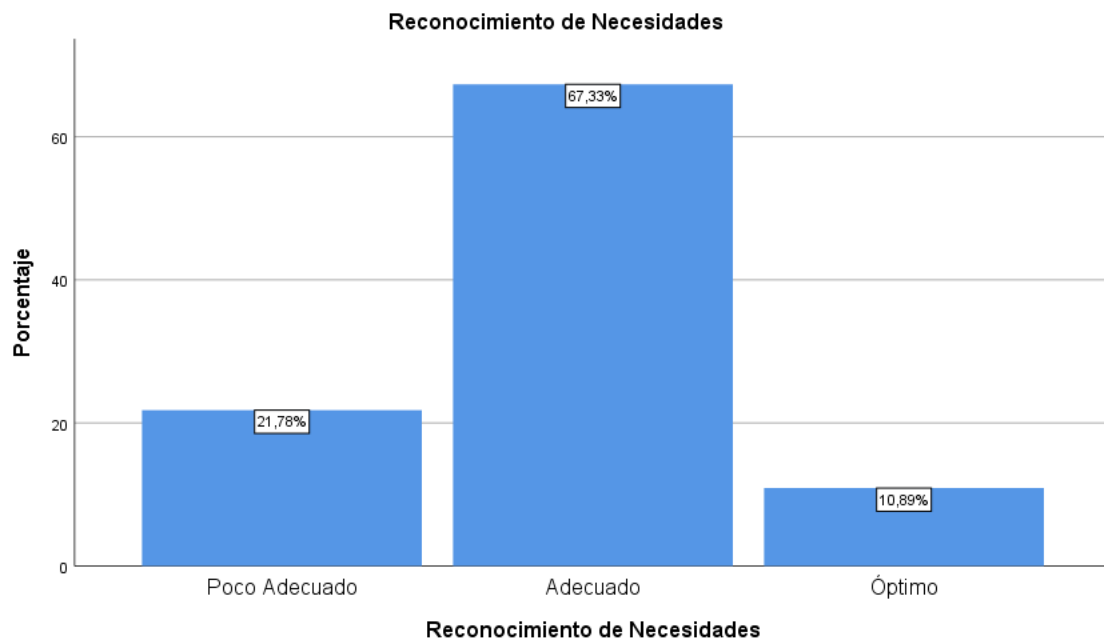
**Tabla 7. Tabla de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de necesidades**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Adecuado	22	21,8	21,8	21,8
	Adecuado	68	67,3	67,3	89,1
	Óptimo	11	10,9	10,9	100,0
	Total	101	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del instrumento



**Gráfico 7. Gráfico de frecuencias de la dimensión Reconocimiento de necesidades**



### **Interpretación**

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 21.78% de los usuarios logran reconocer sus necesidades de consumo de manera poco adecuada, un 67.33% de los usuarios logran reconocer sus necesidades de consumo de manera adecuada y un 10.89% de los usuarios logran reconocer sus necesidades de consumo de manera óptima asociándolo a los productos del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

### **Análisis**

Los hallazgos señalan que existe un reconocimiento de necesidades irregular de los productos que ofrece el Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna puesto que los resultados obtenidos hablan de niveles adecuados y óptimos (67.33% y 10.89% respectivamente), además de un reconocimiento poco adecuado (21.78%), lo que los vuelve un potencial nicho de expansión de mercado de ajustar sus ofertas e interacción



acorde a las necesidades de aquellos encuestados cuyo reconocimiento de necesidades se encuentra en el nivel poco adecuado con respecto a los productos ofrecidos por el Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna.

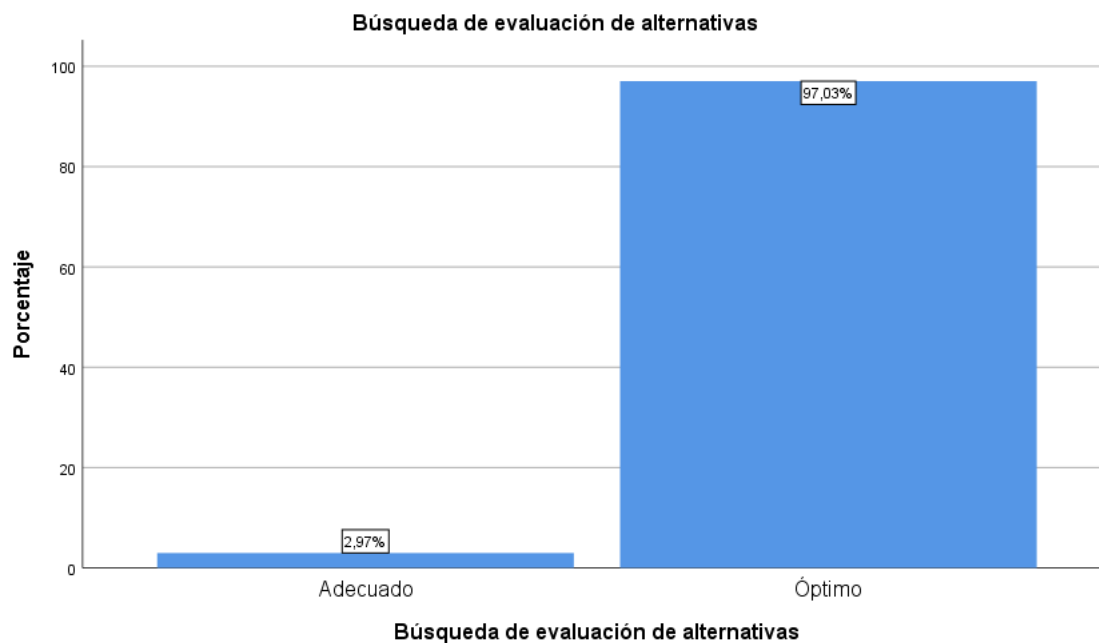
### Dimensión Búsqueda de evaluación de alternativas

Tabla 8. Tabla de frecuencias de la dimensión Búsqueda de evaluación de alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Adecuado	3	3,0	3,0	3,0
	Óptimo	98	97,0	97,0	100,0
Total		101	100,0	100,0	

Fuente: Aplicación del Instrumento

Gráfico 8. Gráfico de frecuencias de la dimensión Búsqueda de evaluación de alternativas







### Interpretación

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 2.97% de los usuarios tienen la oportunidad de elegir de diversas alternativas que ofrece el Pukllay Draft Beer Bar de manera adecuada y un 97.03 de los usuarios tienen la oportunidad de elegir de diversas alternativas que ofrece el Pukllay Draft Beer Bar de manera óptima.

### Análisis

Los hallazgos señalan que existe una gran variedad de ofertas disponibles que permiten a los clientes evaluar y decidir de entre diversas alternativas de consumo de manera adecuada y óptima (2.97% y 97.03% respectivamente), por lo que la diversidad de productos ofertados por el Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna ofrece una fortaleza en medida de la búsqueda de la satisfacción de las necesidades de los clientes.

### Dimensión Decisión de compra

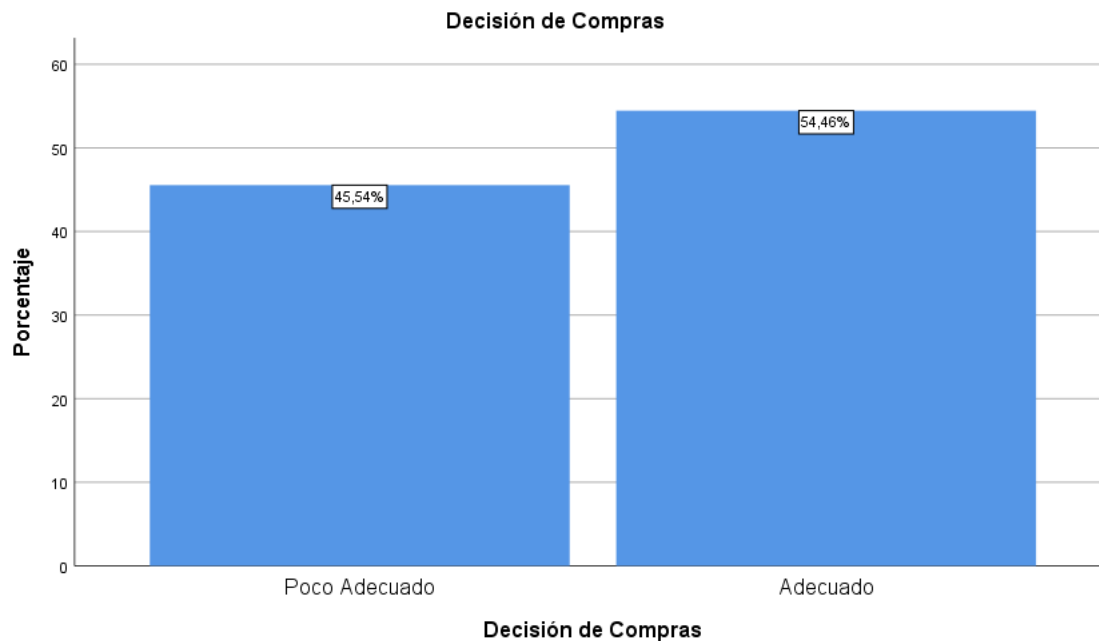
**Tabla 9. Tabla de frecuencias de la dimensión Decisión de compra**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco Adecuado	46	45,5	45,5	45,5
	Adecuado	55	54,5	54,5	100,0
Total		101	100,0	100,0	

*Fuente: Aplicación del Instrumento*



**Gráfico 9. Gráfico de frecuencias de la dimensión Decisión de compra**



### **Interpretación**

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 45.54% de los usuarios tienen una decisión de compra poco adecuada y un 54.46% de los usuarios tienen una decisión de compra adecuada y segura con respecto a las alternativas que ofrece el Pukllay Draft Beer Bar.

### **Análisis**

Los hallazgos señalan que existe una visión parcializada a la hora de decidir su compra puesto que las decisiones de compra de los clientes están distribuidas de una manera poco adecuada y adecuada (45.54% y 54.46% respectivamente), este hecho hace referencia a que en casi la mitad de los clientes no deciden sobre que compra realizar hasta llegado el momento de elegir el producto a consumir por lo que la diversidad de productos ofertados por el Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna resulta vital para mantener a los clientes una amplia gama de producto de los cuales elegir y así mantener su flujo constante.



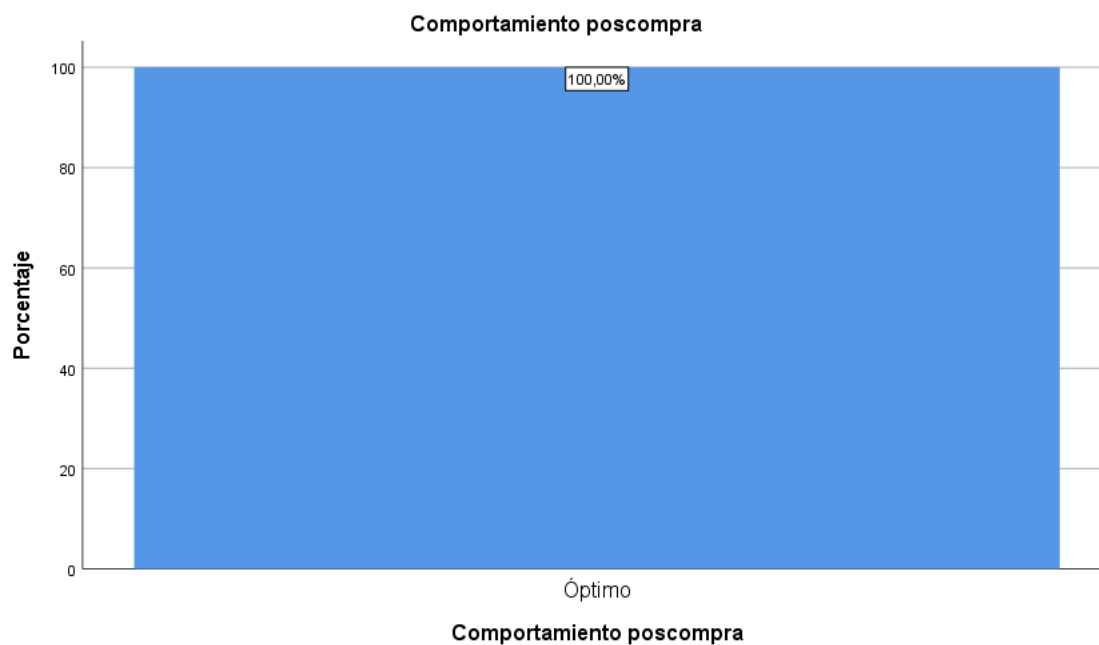
### Dimensión Comportamiento poscompra

Tabla 10. Tabla de frecuencias de la dimensión Comportamiento poscompra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Óptimo	101	100,0	100,0	100,0

Fuente. Aplicación del Instrumento

Gráfico 10. Gráfico de frecuencias de la dimensión Comportamiento poscompra



### Interpretación

Los resultados obtenidos tras la tabulación de las respuestas extraídas de la aplicación del instrumento Cuestionario de Percepciones del Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra ofrecen que un 100.00% de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna tienen un comportamiento poscompra óptimo.



## Análisis

Los hallazgos señalan que existe un comportamiento poscompra óptimo (100.00%) por parte de sus clientes lo que significa que el total de los clientes regresan a consumir los productos ofertados lo que representa que estos están fidelizados con el consumo al Pukllay Draft Beer Bar, esto señala un gran aprecio por el producto y la atención ofrecida en el local.

### 4.2 Resultados Respecto a los Objetivos Específicos

#### 4.2.1 Resultados Respecto al Objetivo Específico a.

**Tabla 11. Tabla cruzada Desarrollo de estrategias y planes de marketing y**

**Decisión de compra**

		Decisión de Compra			
		Adecuado	Óptimo	Total	
Desarrollo de estrategias y planes de marketing	Adecuado	Recuento	32	26	58
		% dentro de Desarrollo de estrategias y planes de marketing	55,2%	44,8%	100,0%
	Óptimo	Recuento	18	25	43
		% dentro de Desarrollo de estrategias y planes de marketing	41,9%	58,1%	100,0%
Total		Recuento	50	51	101
		% dentro de Desarrollo de estrategias y planes de marketing	49,5%	50,5%	100,0%

*Fuente: Aplicación del instrumento*



### Interpretación

De la tabla cruzada obtenida se observa que cuando el desarrollo de estrategias y planes de marketing es adecuado, la decisión de compra es adecuada en un 55.2% y óptima en un 44.8% y cuando el desarrollo de estrategias y planes de marketing es óptimo la decisión de compra es adecuada en un 41.9% y óptima en un 58.1%.

**Tabla 12. Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación	
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral) Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,750 <sup>a</sup>	1	,186	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	1,258	1	,262	
Razón de verosimilitud	1,757	1	,185	
Prueba exacta de Fisher				,229 ,131
Asociación lineal por lineal	1,733	1	,188	
N de casos válidos	101			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 21,29.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

### Interpretación

Una vez obtenida la prueba de chi-cuadrado se extrae un p-valor de 0.186, el cual al ser un valor superior al del margen de error  $p = 0.05$ , demostramos que no existe relación significativa entre la dimensión de estudio Desarrollo de estrategias y planes de marketing y la variable de estudio Decisión de compra.



**Tabla 13. Prueba de Tau B de Kendall**

		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,132	,099	1,335	,182
N de casos válidos		101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tasa de relación obtenida de la dimensión de estudio Determinación de ofertas y la variable de estudio Decisión de compra es el .132 lo que quiere decir un 13.2%, valor que según Martínez et. al. (2009) en su Escala 3 representa una relación mala.

### Análisis

Tras realizar las pruebas de correlación se observa que la prueba de chi-cuadrado con un p-valor de 0.186 rechaza la existencia de una relación significativa entre las unidades de estudio; con lo que quiere decir que el Desarrollo de estrategias y planes de marketing no afecta a la Decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna; este resultado acepta la hipótesis nula, rechazando por ende la hipótesis alterna con respecto al objetivo específico a.

Ho = No existe una relación significativa entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

Ha = Existe una relación significativa entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.



4.2.2 Resultados Respecto al Objetivo Específico b.

Tabla 14. Tabla cruzada Determinación de ofertas y Decisión de compra

		Decisión de Compra			
		Adecuado	Óptimo	Total	
Determinación de ofertas	Adecuado	Recuento	32	15	47
		% dentro de Determinación de ofertas	68,1%	31,9%	100,0%
	Óptimo	Recuento	18	36	54
		% dentro de Determinación de ofertas	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Recuento	50	51	101
		% dentro de Determinación de ofertas	49,5%	50,5%	100,0%

Fuente: Aplicación del instrumento

**Interpretación**

De la tabla cruzada obtenida se observa que cuando la determinación de ofertas es adecuada, la decisión de compra es adecuada en un 68.1% y óptima en un 31.9% y cuando la determinación de ofertas es óptima la decisión de compra es adecuada en un 33.3% y óptima en un 66.7%.

Tabla 15. Tabla de la prueba de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,140 <sup>a</sup>	1	,000		
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	10,790	1	,001		
Razón de verosimilitud	12,397	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,000
Asociación lineal por lineal	12,020	1	,001		




---

N de casos válidos 101

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 23,27.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

---

### Interpretación

Una vez obtenida la prueba de chi-cuadrado se extrae un p-valor de 0.000, el cual al ser un valor inferior al del margen de error  $p = 0.05$ , demostramos que existe relación entre la dimensión de estudio Determinación de ofertas y la variable de estudio Decisión de compra.

**Tabla 16. Tabla de la prueba de Tau B de Kendall**

		Error estándar			Significación
		Valor	asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,347	,093	3,713	,000
N de casos válidos		101			

---

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tasa de relación obtenida de la dimensión de estudio Determinación de ofertas y la variable de estudio Decisión de compra es el .347 lo que quiere decir un 34.7%, valor que según Martínez et. al. (2009) en su Escala 3, representa una relación mala.

### Análisis

Tras realizar las pruebas de correlación se observa que la prueba de chi-cuadrado con un p-valor de 0.000 acepta la existencia de relación entre las unidades de estudio; y confirmada por la prueba Tau b de Kendall que con su 34.7% de intensidad presenta una correlación mala; con lo que quiere decir que la Determinación de ofertas afecta





positivamente en un 34.7% a la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna; este resultado rechaza la hipótesis nula, aceptando por ende la hipótesis alterna con respecto al objetivo específico b.

Ho = No existe una relación significativa entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

Ha = Existe una relación significativa entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

#### 4.2.3 Resultados Respecto al Objetivo Específico c.

**Tabla 17. Tabla cruzada Crecimiento a largo plazo y Decisión de compra**

			Decisión de Compra		
			Adecuado	Óptimo	Total
Crecimiento a largo plazo	Adecuado	Recuento	16	7	23
		% dentro de Crecimiento a largo plazo	69,6%	30,4%	100,0%
	Óptimo	Recuento	34	44	78
		% dentro de Crecimiento a largo plazo	43,6%	56,4%	100,0%
Total	Recuento		50	51	101
	% dentro de Crecimiento a largo plazo		49,5%	50,5%	100,0%

*Fuente: Aplicación del Instrumento*

#### Interpretación

De la tabla cruzada obtenida se observa que cuando el crecimiento a largo plazo es adecuado, la decisión de compra es adecuada en un 69.6% y óptima en un 30.4% y



cuando el crecimiento a largo plazo es óptimo la decisión de compra es adecuada en un 43.6% y óptima en un 56.4%.

**Tabla 18. Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación	
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral) exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,794 <sup>a</sup>	1	,029	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	3,812	1	,051	
Razón de verosimilitud	4,893	1	,027	
Prueba exacta de Fisher				,034 ,025
Asociación lineal por lineal	4,747	1	,029	
N de casos válidos	101			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,39.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

### Interpretación

Una vez obtenida la prueba de chi-cuadrado se extrae un p-valor de 0.029, el cual al ser un valor inferior al del margen de error  $p = 0.05$ , demostramos que existe relación entre la dimensión de crecimiento a largo plazo y la variable de estudio Decisión de compra.

**Tabla 19. Prueba de Tau B de Kendall**

	Valor	Error estándar		Significación
		asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,218	,094	2,237 ,025
N de casos válidos	101			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.



### **Interpretación**

La tasa de relación obtenida de la dimensión de estudio Crecimiento a largo plazo y la variable de estudio Decisión de compra es el .218 lo que quiere decir un 21.8%, valor que según Martínez et. al. (2009) en su Escala 3, representa una relación mala.

### **Análisis**

Tras realizar las pruebas de correlación se observa que la prueba de chi-cuadrado con un p-valor de 0.029 acepta la existencia de una relación entre las unidades de estudio; y confirmada por la prueba Tau b de Kendall que con su 21.8% de intensidad presenta una correlación mala; con lo que quiere decir que la dimensión Crecimiento a largo plazo afecta positivamente en un 21.8% a la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna; este resultado rechaza la hipótesis nula, aceptando por ende la hipótesis alterna con respecto al objetivo específico b.

Ho = No existe una relación significativa entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

Ha = Existe una relación significativa entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.



### 4.3 Resultado Respecto al Objetivo General

**Tabla 20. Tabla cruzada Marketing en redes sociales y Decisión de compra**

			Decisión de Compra		
			Adecuado	Óptimo	Total
Marketing en Redes Sociales	Adecuado	Recuento	25	7	32
		% dentro de Marketing en Redes Sociales	78,1%	21,9%	100,0%
	Óptimo	Recuento	25	44	69
		% dentro de Marketing en Redes Sociales	36,2%	63,8%	100,0%
Total		Recuento	50	51	101
		% dentro de Marketing en Redes Sociales	49,5%	50,5%	100,0%

*Fuente: Aplicación del Instrumento*

### Interpretación

De la tabla cruzada obtenida se observa que cuando el marketing en redes sociales es adecuado, la decisión de compra es adecuada en un 78.1% y óptima en un 21.9% y cuando el marketing en redes sociales es óptimo la decisión de compra es adecuada en un 36.2% y óptima en un 63.8%.



**Tabla 21. Prueba de chi-cuadrado**

	Valor	df	Significación	
			asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral) (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,348 <sup>a</sup>	1	,000	
Corrección de continuidad <sup>b</sup>	13,718	1	,000	
Razón de verosimilitud	16,031	1	,000	
Prueba exacta de Fisher				,000
Asociación lineal por lineal	15,197	1	,000	
N de casos válidos	101			

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 15,84.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

### Interpretación

Una vez obtenida la prueba de chi-cuadrado se extrae un p-valor de 0.000, el cual al ser un valor inferior al del margen de error  $p = 0.05$ , demostramos que existe relación entre la variable de estudio Marketing en redes sociales y la variable de estudio Decisión de compra.

**Tabla 22. Prueba de Tau B de Kendall**

	Valor	Error estándar		Significación
		asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,390	,088	4,239
N de casos válidos		101		,000

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

### Interpretación

La tasa de relación obtenida de la variable de estudio Marketing en Redes Sociales y la variable de estudio Decisión de compra es el .39 lo que quiere decir un 39.0%, valor que según Martínez et. al. (2009) en su Escala 3, representa una relación mala.



### Análisis

Tras realizar las pruebas de correlación se observa que la prueba de chi-cuadrado con un p-valor de 0.000 acepta la existencia de una relación entre las unidades de estudio; y confirmada por la prueba Tau b de Kendall que con su 39.0% de intensidad presenta una correlación mala; con lo que quiere decir que la variable Marketing en Redes Sociales afecta positivamente en un 39.0% a la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera de la Reyna; este resultado rechaza la hipótesis nula, aceptando por ende la hipótesis alterna con respecto al objetivo específico b.

Ho = No existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.

Ha = Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.



## Capítulo 5: Discusión

### 5.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

Tras la aplicación, tabulación y análisis de los resultados ofrecidos por la aplicación del instrumento la presente investigación recolectó los hallazgos que a continuación se presentan:

En referencia al objetivo específico a. se halló que no existe relación entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar; esto se considera que es debido a que el desarrollo de estrategias y en consecuencia la implementación de los planes de marketing son etapas previas a la aplicación de las mismas y por ende su interacción con los usuarios; es una vez haya habido contacto con los usuarios cuando alguna actividad cualquiera que sea esta tenga algún nivel de impacto sobre los consumidores.

En referencia al objetivo específico b. se halló que existe relación entre la determinación de ofertas y la decisión de compra de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar con una prueba de Tau B de Kendall de 0.347, esto debido a que esta determinación de ofertas establece una interacción directa con los usuarios, la variedad de productos que estos tienen para elegir y la cantidad de recursos monetarios que estos pueden destinar para el consumo de los productos de la empresa; a priori se puede afirmar que mientras mejor sea la oferta, mayor es el consumo de los productos; pero según los resultados obtenidos se puede saber que esta determinación de ofertas se relaciona en un 34.7% en la decisión de compra de los usuarios, lo que representa una tercera parte de influencia en su influencia.

En referencia al objetivo específico c. se halló que existe relación entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar, a priori esto puede señalar que si el crecimiento a largo plazo y su, en consecuencia,



asentamiento en el mercado local genera la confianza suficiente hacia la empresa que goza de experiencia y de calidad comprobada en sus productos; logrando que la decisión de compra de sus productos sea facilitada; el 21.8% de influencia sobre la decisión de compra habla de que este factor influye en poco más de la quinta parte de la decisión de compra que tiene el usuario, volviéndolo un factor importante para la decisión de compra de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar.

En referencia al objetivo general se halló que existe relación entre el marketing en las redes sociales y la decisión de compra de los usuarios del Pukllay Draft Beer Bar, esto señala que en la actualidad el uso de las redes sociales juega un papel importante en el crecimiento de las empresas, el 39.0% de influencia habla de su impacto a la hora en la que los clientes deben tomar su decisión de compra final.

## **5.2 Limitaciones del Estudio**

La presente investigación presenta algunas limitaciones de índole coyuntural, puesto que para su desarrollo y aplicación tuvo que tomarse en cuenta el contexto actual de estado de emergencia ocasionado por la pandemia del Covid-19 que dificulta una atención fluida en las instalaciones del Pukllay Draft Beer Bar del distrito de Talavera; hecho que limitada los horarios de atención.

Esta coyuntura ralentizó el proceso de la aplicación del instrumento puesto que el flujo de clientes se veía reducido por los horarios de atención, los cuales requirieron para su medición la constante asistencia a las instalaciones del Pukllay Draft Beer Bar durante aproximadamente 10 días, para cumplir el objetivo muestral.





### 5.3 Comparación Crítica con la Literatura Existente

#### **Primero**

Integrarse en el entorno digital de las redes sociales para posicionar la empresa resulta indispensable para el crecimiento de la empresa por ello Linares (2013) y Soriano (2019) hablan de la gran importancia de estar integrado al entorno virtual para no sólo promocionar su marca, también acercarse a sus clientes y potenciales clientes para posicionar a la empresa y continuar con el crecimiento y éxito de la misma; fenómeno que Linares llama “comportamiento de compra”; del mismo modo que los autores antes mencionados el presente estudio concluye que las redes sociales tiene un impacto importante en la decisión de compra de los cliente, lo que es lo mismo decir, posicionar a la empresa en una situación expectante para su crecimiento; esto refleja por lo revisado en ambos casos, que las redes sociales no sólo impacta a rubros similares de comercio, sino que genera un impacto comercial en empresas de distintos rubros haciéndolo una herramienta para todo tipo de comercios disponibles.

#### **Segundo**

Las redes sociales son una oportunidad única de bajo costo para ofrecer sus productos y aplicar estrategias de marketing ideales para las pequeñas y micro empresas como lo observaba Claro (2016) se centra en la importancia del bajo costo de las redes sociales para el crecimiento de las empresas mediante su uso, entendiendo siempre el rol que tiene el marketing en su desempeño, de la misma manera el presente estudio se realiza en una empresa ubicada dentro de las microempresas que mediante el uso del marketing en el entorno de las redes sociales encuentran un nicho de clientes importante para su posicionamiento y crecimiento, sin tener que recurrir a grandes gastos de publicidad tradicional.



### **Tercero**

Las redes sociales permiten interactuar con los clientes, pero también permiten conocerlos más en profundidad, esta ventaja permite una mejor interacción empresa – cliente que facilita el proceso de decisión de compra como ya observa Estrada (2011) quien presenta una conclusión importante con respecto al proceso de decisión de compra ya que entender el cómo se da este proceso y aún más importante realizarlo de manera óptima es vital para la empresa; es por ello que el presente estudio y el análisis que de este deriva de la determinación de ofertas y confirma que el poder conocer a sus clientes y de esta manera lograr otorgar productos que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes, tal y como los resultados de la presente investigación revelan.

### **Cuarto**

La importancia de la determinación de ofertas adecuadas y cómo estas son alcanzadas a los clientes se ve reflejada en la conclusión a la que llegan Leyva y Paniagua (2015) y que es concordante a los resultados hallados en la presente investigación que confirma lo señalado previamente; la determinación de ofertas y su alcance mediante el entorno digital de las redes sociales son importantes para el posicionamiento y crecimiento de las empresas; esto se complementa con lo concluido por Enrique y Pineda (2018) que al señalar que el marketing digital en redes sociales contribuye significativamente en la fidelización de los clientes, nos señala que la decisión de compra reflejado por dicha fidelización se ve afectada por el marketing en redes sociales; teniendo entre las más importantes al Facebook y al Instagram.

### **Quinto**

“...una BUENA aplicación del marketing digital influye significativamente en la captación de clientes” (p.66); con esta frase Villafuerte y Espinoza (2019) señalan que para aumentar la fidelización de los clientes una buena estrategia es la del uso del entorno



digital; lo que supone en consecuencia un crecimiento más estable y prolongado a lo largo del tiempo, es decir, un crecimiento a largo plazo facilitando el proceso de decisión de consumo del producto ofrecido a su clientela; esto concuerda lo también hallado por Cerralta (2018) generando una estrecha relación entre la captación de clientes y la decisión de compra, lo que hace que el entorno digital sea una parte importante en el proceso de fidelización de clientes; a esto se debe tomar en cuenta la importancia del uso del merchandising adecuado en la decisión de compra, que según Cotrina (2018) presenta gran importancia; por lo que estas herramientas y su manera de facilitar el acceso a la información, resultan una herramienta muy útil con el entorno del posicionamiento y crecimiento de las empresas.

#### **5.4 Implicancias del Estudio**

La presente investigación obtiene resultados clarificadores de la importancia de un tipo de marketing realizado en el entorno digital de las redes sociales poco utilizado y difundido en el departamento de Apurímac, y más específicamente de la provincia de Andahuaylas, distrito de Talavera de la Reyna; estos resultados hablan de la relación existente entre el uso del marketing en redes sociales y la decisión de compra del consumidor local, hecho que sirve como punto de partida para que otros micro y pequeños negocios presten más atención y pongan énfasis en promocionar y marketear sus productos mediante el uso de las redes sociales; las cuales no sólo van en constante de creciente popularidad, sino permite la conectividad con todos los potenciales nichos de mercado a los cuales se puede ingresar.



## Conclusiones

### Primero

Se concluye que no existe relación significativa entre la dimensión desarrollo de estrategias y planes de marketing de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra puesto que la prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.186 superando el máximo permitido de 0.05, por lo que se afirma que el desarrollo de estrategias y planes de marketing influyen en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar; esto debido a que durante el desarrollo de estrategias y planes de marketing la determinación precios, muchas veces significan una disminución en los mismos e influyen positivamente en la decisión de compra como se ve en las próximas conclusiones.

### Segundo

Existe una relación entre la dimensión determinación de ofertas de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra puesto que la prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.000 entrando dentro del máximo permitido de 0.05, cuya prueba de refleja que la determinación de ofertas influye sobre la decisión de compra de los usuarios en un 34.7%, por lo que se afirma que la determinación de ofertas influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

### Tercero

Existe una relación significativa entre la dimensión crecimiento a largo plazo de la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra puesto que la prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.029 entrando dentro del máximo permitido de 0.05, cuya prueba refleja que el crecimiento a largo plazo influye sobre la decisión de compra de los usuarios en un 21.8%, por lo que se afirma que el crecimiento



a largo plazo influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar.

#### **Cuarto**

Existe una relación significativa entre la variable marketing en redes sociales y la variable decisión de compra puesto que la prueba de chi cuadrado arroja un resultado de 0.000 entrando dentro del máximo permitido de 0.05, cuya prueba arroja que el marketing en las redes sociales influye sobre la decisión de compra de los usuarios en un 39.0%, por lo que se afirma que el marketing en redes sociales influye positivamente en la decisión de compra de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar.



## Recomendaciones

### Primero

Se recomienda al Pukllay Draft Beer Bar iniciar con el desarrollo de estrategias y planes de marketing, antes de ingresar a las temporadas altas de clientela puesto que estas no participan del proceso de decisión de compra de manera activa por lo que su planificación no requiere de interacción con los usuarios, más es su aplicación la que sí impacta en los mismos; los periodos de baja clientela son ideales para desarrollar estrategias que puedan generar una mejor decisión de compra de los clientes en las temporadas altas de consumo y así poder tomar ventaja de la competencia comercial.

### Segundo

Se recomienda que el Pukllay Draft Beer Bar determine sus ofertas de manera oportuna y que se ajuste a la realidad y alcance económico de sus clientes; ya que este al ser un factor que influye en la decisión de compra de los clientes facilita el posicionamiento de la empresa dentro del mercado local; así mismo ofrecer una variedad de productos que logren satisfacer la necesidad de la totalidad de clientes que acuden a sus instalaciones y logren atraer a los clientes potenciales mediante una variedad de productos diseñados para el gusto de cada persona en especial; estudio de mercado, estudio de preferencias mediante degustaciones, encuestas e interacción directa y su publicación en las redes sociales más usadas en la ciudad permita acercarse más con el cliente y otorgarle una decisión de compra satisfactoria.

### Tercero

Se recomienda implementar campañas de comunicación en el entorno de los clientes del Pukllay Draft Beer Bar para lograr así una interacción constante, la mejora de esta interacción permite fidelizar a los clientes de mejor manera; además de satisfacer plenamente las necesidades de los consumidores para asegurar su atención y crecimiento



constante lo que posteriormente asienta el crecimiento a largo plazo mediante la confianza que los clientes tienen hacia los productos del Pukllay Draft Beer Bar.

#### **Cuarto**

Se recomienda al Pukllay Draft Beer Bar continuar su interacción con el cliente de manera constante, oportuna y rápida en el entorno digital de las redes sociales; puesto que esta interacción se relaciona de manera directa con la decisión de compra; es por ello que se observa las limitadas opciones que se tiene de interacción digital; por lo que se recomienda adicionar en su catálogo de perfiles de redes sociales a otras plataformas que permitan masificar y ampliar el alcance de su producto; redes sociales como Tik Tok, Twitter, Twitch, son buenas alternativas de interacción en la actualidad.



## Bibliografía

- Aguilera, A. (2016). *Los procesos de gestión humana y la estrategia organizacional*. Madrid: Académica Española.
- Arcos, E. (09 de abril de 2012). *Facebook compra Instagram por mil millones de dólares*. Obtenido de <https://hipertextual.com/2012/04/facebook-compra-instagram>
- Barrientos, P. (2016). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 41 - 56.
- 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*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación. Tercera Edición*. Bogotá: Pearson Education.
- Bernal, S., Huertas, M., & Cifuentes, M. (2018). *Modelo de toma de decisión de compra con influencia del neuromarketing enfocado al consumidor de seguros*.
- Blanco, N., & Alvarado, M. (2005). Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 537 - 544.
- Botey, P. (21 de mayo de 2020). *Las 4P del marketing que debes conocer*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- Castro, M., & Iparraguirre, M. (2019). *Análisis de los principales factores que influyen en la decisión de compra de ropa en la industria fast fashion en mujeres de 18 a 37 años de los NSE A y B, residentes de la zona 7 de Lima Metropolitana*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cerralta, R. (2018). *Marketing digital y decisión de compra en Shoperu Company EIRL, LIMA, 2018*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.





- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia, implementación y práctica*. México DF: Pearson.
- Claro, D. (2016). *El rol de las redes sociales en marketing de pequeñas y medianas empresas*. Santiago de Chile: Universidad de Chile.
- Comunicadores Asep. (27 de junio de 2019). *¿Por qué más del 90% de los emprendimientos peruanos no tienen éxito?* Obtenido de <https://asep.pe/index.php/por-que-fracasan-los-emprendimientos-peruanos/>
- Cotrina, C. A. (2018). *Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna. 2017*. Tacna: Universidad Privada de Tacna.
- Economía Verde. (30 de abril de 2020). *Covid 19 en el Perú: El impacto en las Mypes*. Obtenido de <https://economyaverde.pe/covid-19-en-el-peru-el-impacto-en-las-mypes/>
- Enrique, G. I., & Pineda, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fernández, I. (1982). *NTP 15. Construcción de una escala de actitudes tipo Likert*. Barcelona: Centro de Investigación y Asistencia Técnica - Barcelona.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Ps are out, the 4Es are in*. New York: Ogilvy One worldwide.
- Gabriel, J. L. (2010). *Internet Marketing 2.0*. Barcelona: Reverté.
- Gobierno Regional de Apurímac. (2019). *Plan de Acción Regional de Seguridad Ciudadana 2020*. Abancay: CORESEC.



- Growth Quarters. (27 de 01 de 2021). *Digital trends 2021: Every single stat marketers need to know*. Obtenido de <https://thenextweb.com/growth-quarters/2021/01/27/insights-global-state-of-digital-social-media-2021/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México DF: McGraw Hill.
- Hinkle, D. W., & Jurs, S. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Kemp, S. (11 de 02 de 2021). *Digital 2021: Perú*. Obtenido de <https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>
- Kotler, P. (1972). The generic concept of marketing. *Journal of marketing*, 46 - 54.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios del Marketing (16 Ed.)*. México DF: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF: Pearson Education.
- Kotler, P., Jatusripitak, S., & Maescincee, S. (1998). *El marketing de las naciones, una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
- Lauterborn, R. (2000). *New Marketing Litany: 4P's Passe; C words take over*. New York: Advertising Age.
- Leyva, M., & Paniaua, K. (2017). *Las redes sociales como instrumento del marketing online del tour operador max aventura - Tarma, 2015*. Tarma: Universidad Nacional del Centro del Perú.
- Linares, J. (2013). *Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet*. Bárbula: Universidad de Carabobo.
- Lopez-Pinto, B. (2013). *La esencia del marketing*. Barcelona: Barcelona Digital.



- Maciá, F. (19 de febrero de 2014). *Tendencias de marketing online sector turismo 2014*.  
Obtenido de <https://es.slideshare.net/fernandomacia/tendencias-de-marketing-online-sector-turismo-2014-fernando-maci>
- Martínez, R. M., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). El coeficiente de correlación de los rangos de Pearson - Spearman caracterización. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*.
- Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20 (1), 38-47.
- Mena, M. (20 de noviembre de 2020). *¿Ha llegado el fin del reinado de la televisión?*  
Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/14411/el-consumo-de-internet-sobrepasa-al-de-la-tv/>
- Muñiz, R. (2020). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Nicosia, F. M. (1974). *La decisión del consumidor y sus implicancias en marketing y publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Peiró, R. (05 de 07 de 2017). *Merchandising*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/merchandising.html>
- Porter, M. (2013). *Ser competitivo*. Madrid: Deustro.
- Quinto, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Redacción Gestión. (22 de Febrero de 2014). *Seis razones por la que Facebook compró WhatsApp*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/seis-razones-facebook-compro-whatsapp-4753-noticia/>
- Rivera, J., Arellana, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor*. Madrid: Esic.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson.



- Soriano, G. (2019). *El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DMR power en redes sociales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walker, J. (2013). *Fundamentos del marketing*. México DF: McGraw Hill.
- Torres, W. C. (2015). *Marketing y negocio electrónico*. Medellín: Esumer.
- Tuapanta, J. V., Duque, M. A., & Mena, A. P. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *mkt Descubre*, 37 - 48.
- Uribe, F., Rialp, C., & Llonch, A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205 - 231. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>
- Vértice, E. (2010). *Marketing Digital*. Buenos Aires: B Argentina.
- Villafuerte, C. A., & Betty, E. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, periodo enero - agosto*. Lima: Universidad Nacional de Educación.



## Instrumento de Recolección

### CUESTIONARIO DE ESTUDIO

Previo cordial saludo, y agradeciéndole su participación en el presente trabajo de investigación se le pide se sirva a responder las siguientes preguntas de forma anónima, con el fin de conocer el impacto que tiene el marketing en las redes sociales sobre su decisión de compra en el Pukllay Draft Beer Bar

A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted deberá marcar con una X o Check en la casilla que crea conveniente:

	N	CN	AV	CS	S				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre				
Ítem	Preguntas				N	CN	AV	CS	S
1	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Facebook.								
2	El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de Facebook.								
3	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Instagram.								
4	El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de Instagram.								
5	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por WhatsApp.								
6	El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de WhatsApp.								
7	El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de Facebook.								
8	Las ofertas lanzadas mediante Facebook por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.								
9	El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de Instagram.								
10	Las ofertas lanzadas mediante Instagram por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.								
11	El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de WhatsApp.								
12	Las ofertas lanzadas mediante WhatsApp por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.								
13	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante Facebook para conocer de mi experiencia con su producto.								
14	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Facebook para invitarme a consumir su producto nuevamente.								
15	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante Instagram para conocer de mi experiencia con su producto.								
16	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Instagram para invitarme a consumir su producto nuevamente.								
17	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante WhatsApp para conocer de mi experiencia con su producto.								
18	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el WhatsApp para invitarme a consumir su producto nuevamente.								
19	Cuando deseo alguna cerveza artesanal en mi mente está el Pukllay Draft Beer Bar								
20	La empresa me envía información de sus productos de mi interés.								



21	La información detallada de sus productos es expuesta de manera clara.					
22	Cuando me cuesta elegir entre una diversidad de productos la empresa absuelve mis consultas.					
23	Cuando desea adquirir algún producto, me fijo en su composición.					
24	Para decidir el producto, lo elijo por el precio.					
25	Recibo comunicación de la empresa para interrogarme acerca del producto adquirido.					
26	La empresa se preocupa y da seguimiento acerca de mi opinión de sus productos.					



### Validación del instrumento

**FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS**

**I. Datos Generales**

1.1 Apellidos y Nombres del Informante: RAMIREZ TELLO MAGNOR " "

1.2 Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD " JOSE NUÑEZ BARRUELOS "

1.3 Título de la Investigación: Marketing en redes sociales y decisión de compra en los consumidores del Pukilay Draft Beer Bar, Talavera tercer trimestre 2021.

1.4 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Marketing en redes sociales y decisión de compra.

1.5 Autor del Instrumento: Rony Echavarría Coronado

1.6 Maestría: Administración de Negocios.

**II. Aspectos de la Validación**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85%
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				80%	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					95%
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					85%
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.					90%
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					90%
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y la dimensiones.				80%	
METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					85%
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				80%	

**III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

(  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN** 86%

Fecha y Hora: 23/06/2021  
11:00 A.M.

Firma del experto informante  
DNI 7375 239 / Teléfono 984835412



FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: *ASCUC ROPY ROSA NÉLIDA*  
 1.2 Cargo e Institución donde labora: *UNACOMA - UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜELOS*  
 1.3 Título de la Investigación: *Marketing en redes sociales y decisión de compra en los consumidores del Pukllay Draft Beer Bar, Talavera tercer trimestre 2021*  
 1.4 Nombre del Instrumento: *Cuestionario de Marketing en redes sociales y decisión de compra.*  
 1.5 Autor del Instrumento: *Rony Echavarría Coronado*  
 1.6 Maestría: *Administración de Negocios.*

II. Aspectos de la Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				67%	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				80%	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				80%	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			60%		
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					84%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación.				80%	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					85%
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y la dimensiones.					85%
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				80%	
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				80%	


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

78.1%

Fecha y Hora: *29 de Julio 2021*  
*9:30 a.m.*

  
 Firma del experto informante  
 DNI 44346273 Teléfono 983658548





FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. Datos Generales

- 1.1 Apellidos y Nombres del Informante: MANUEL OSCAR FERRAZ AYLA
- 1.2 Cargo e Institución donde labora: DOCTOR ADJUNTO - UNATRA
- 1.3 Título de la Investigación: Marketing en redes sociales y decisión de compra en los consumidores del Pukllay Draft Beer Bar, Talavera tercer trimestre 2021.
- 1.4 Nombre del Instrumento: Cuestionario de Marketing en redes sociales y decisión de compra.
- 1.5 Autor del Instrumento: Rony Echavarría Coronado
- 1.6 Maestría: Administración de Negocios.

II. Aspectos de la Validación

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				80%	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					81%
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				70%	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					90%
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación				85%	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					90%
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y la dimensiones.				85%	
METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				85%	
PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				85%	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN

82.5%

Fecha y Hora: 01.03.2021 17:00

Firma del experto informante

DNI 18141195

Teléfono 992235818



Anexos

Matriz de Consistencia

MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CLIENTES DE PUKLLAY DRAFT BEER BAR, TALAVERA DE LA REYNA 2021

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021?</li> </ul> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021?</li> <li>- ¿Cuál es la relación entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021?</li> <li>- ¿Cuál es la relación entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021?</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.</li> </ul> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Determinar la relación entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021.</li> <li>- Determinar la relación entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021.</li> <li>- Determinar la relación entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021.</li> </ul>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una relación significativa entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021.</li> </ul> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Existe una relación significativa entre el desarrollo de estrategias y planes de marketing y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021.</li> <li>- Existe una relación significativa entre la determinación de ofertas y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna 2021.</li> <li>- Existe una relación significativa entre el crecimiento a largo plazo y la decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar Talavera de la Reyna, 2021.</li> </ul>	<p><b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing en redes sociales.</li> </ul> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de estrategias y planes de marketing.</li> <li>- Determinación de ofertas.</li> <li>- Crecimiento a largo plazo</li> </ul> <p><b>VARIABLE DEPENDIENTE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisión de compra.</li> </ul> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reconocimiento de las necesidades.</li> <li>- Búsqueda y evaluación de alternativas.</li> <li>- Decisión de compra.</li> <li>- Comportamiento poscompra.</li> </ul>	<p><b>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b></p> <p>Cuantitativa, correlacional-transversal.</p> <p><b>INSTRUMENTOS</b></p> <p>Cuestionario de elaboración propia de opción múltiple diseñada en la escala de Likert</p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>Ciento treinta y cinco (135) clientes.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Ciento uno (101) clientes según ecuación del muestreo aleatorio simple.</p> <p><b>ANÁLISIS DE DATOS</b></p> <p>IBM SPSS v.25 Microsoft Office Excel Microsoft Office Word</p>



### Matriz de Instrumentos

El presente instrumento esta presentado en el formato de la escala de Likert para medir la intensidad, distribuido de la siguiente manera:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
N	CN	AV	CS	S
Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	
Marketing en Redes Sociales	Desarrollo de estrategias y planes de marketing	de Facebook	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Facebook.	
		Instagram	El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de Facebook.	
			Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por Instagram.	
			El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de Instagram.	
		WhatsApp	Me resulta familiar encontrar información y contactos del Pukllay Draft Beer Bar navegando por WhatsApp.	
			El Pukllay Draft Beer Bar, está en constante interacción para saber mis preferencias mediante el uso de WhatsApp.	
	Determinación de ofertas	de Facebook	El Pukllay Draft Beer Bar lanza constantes ofertas a través de Facebook.	



---

		Las ofertas lanzadas mediante Facebook por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.
	Instagram	El Pukllay Draft Beer Bar Lanza constantes ofertas a través de Instagram.
		Las ofertas lanzadas mediante Instagram por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.
	WhatsApp	El Pukllay Draft Beer Bar Lanza constantes ofertas a través de WhatsApp.
		Las ofertas lanzadas mediante WhatsApp por el Pukllay Draft Beer Bar están adaptadas a cada temporada local.
Crecimiento a largo plazo	Facebook	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Facebook para conocer de mi experiencia con su producto.
		El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Facebook para invitarme a consumir su producto.
	Instagram	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Instagram para conocer de mi experiencia con su producto.
		El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el Instagram para invitarme a consumir su producto.
	WhatsApp	El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el

---



			WhatsApp para conocer de mi experiencia con su producto.
			El Pukllay Draft Beer Bar, está en contacto conmigo mediante el WhatsApp para invitarme a consumir su producto.
Decisión de Compra	Reconocimiento de necesidades	de Estímulos internos	Cuando deseo alguna cerveza artesanal en mi mente está el Pukllay Draft Beer Bar.
		Estímulos externos	Recibo información de los productos de mi interés.
Búsqueda de evaluación de alternativas	de Alternativas de marca		La información detallada de sus productos es expuesta de manera clara.
		Evaluación	Cuando entre una diversidad de productos la empresa absuelve mis consultas.
Decisión de compra	Elección de marca		Cuando deseo adquirir algún producto, me fijo en su composición.
		Elección de momento de compra	Para decidir el producto, elijo por el precio
Comportamiento poscompra	Satisfacción		Recibo comunicación de la empresa para interrogarme acerca del producto adquirido
		Expectativas	La empresa se preocupa y da seguimiento acerca de mi opinión de sus productos



Data de Trabajo

Í1	Í2	Í3	Í4	Í5	Í6	D1	Í7	Í8	Í9	Í10	Í11	Í12	D2	Í13	Í14	Í15	Í16	Í17	Í18	D3	V1
4	4	4	4	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	5	3	3
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	3	4	2	2	5	3	5	2	5	2	5	2	3	3	4	3	4	5	5	4	3
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	3	3	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4
5	4	5	3	3	5	4	4	3	5	3	5	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4
4	3	3	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3
5	4	4	3	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	5	4	3	2	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3
5	4	5	3	3	5	4	5	2	5	2	5	2	3	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	5	3	5	3	4	3	3	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	2	2	5	3	4	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3
4	3	4	2	2	5	3	4	3	5	3	4	3	3	5	5	3	4	5	5	4	4
5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4



5	4	5	3	3	5	4	5	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
4	3	4	2	2	5	3	5	3	4	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	5	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
5	4	5	3	2	5	4	5	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	2	2	5	3	5	2	5	2	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	3	4
4	3	4	2	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
4	3	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	3
5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	2	4	2	5	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	4	5	3	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	2	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
4	3	4	2	3	5	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
5	4	4	3	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3
4	4	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	4	3	4	2	4	2	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	3



5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	
4	3	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	2	5	4	5	4	4	
4	3	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	5	2	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	5	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	5	3	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	
4	3	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	4	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	5	3	2	4	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3	
4	3	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	4	
4	3	4	3	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	5	4	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	
5	4	4	4	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	3	
5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	
5	4	5	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	
4	3	4	3	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	
4	3	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	5	3	4	5	5	4	4	
5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	
4	3	3	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3	
5	4	4	2	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	3	





5	4	4	2	2	5	3	4	2	4	2	4	2	3	3	4	3	4	4	5	3	3
5	4	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	3	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	2	2	4	4	3	3
5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	2	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4
4	3	5	3	4	5	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
4	3	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	3	4	3	3	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	5	4	3	3
4	4	5	4	3	4	4	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4
5	4	4	3	3	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	4
5	4	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
5	4	3	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	4	5	3	3
4	3	4	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	3
5	4	4	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4
4	3	4	2	2	5	3	5	3	5	3	5	3	4	3	3	2	3	4	4	3	3



Í1	Í20	D1	Í21	Í22	D2	Í23	Í24	D3	Í25	Í26	D4	V2
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	3
3	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	2	2	3	4	3	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	2	3	4	5	4	3	2	2	4	4	4	3
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	2	3	4	5	4	3	2	2	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	2	3	4	4	4	2	3	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	4	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
3	3	3	3	5	4	2	3	2	5	5	4	3
4	2	3	4	4	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	3



3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	3	5	4	2	3	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
3	2	2	3	5	4	3	2	2	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	2	2	4	4	4	2	3	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	2	2	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	3	2	2	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	4	4
3	4	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	3
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4



4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	4	2	3	5	5	4	4
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	3
4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	3	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	3	2	4	4	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	4	4	2	3	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	2	2	5	5	4	3



4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
3	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
3	2	2	4	5	4	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
4	3	3	4	4	4	2	3	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4
3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	3	2	5	5	4	4
4	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4
3	3	3	4	5	4	3	2	2	5	5	4	3
3	2	2	4	5	4	2	2	2	5	5	4	3
4	3	3	4	5	4	2	2	2	4	4	4	3
3	3	3	4	5	4	3	3	3	5	5	4	4