



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE  
COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE  
EL TAMPICO, SAN IGNACIO 2024**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO  
EN ADMINISTRACIÓN**

**Autor:**

**Bach. Silva Moreto, Wilson**  
**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0036-3456>**

**Asesora:**

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily**  
**ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:**

**Gestión empresarial y emprendimiento**

**Pimentel – Perú**

**2024**

# **DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO 2024**

## **Aprobación del jurado**

---

MG. SILVA GONZALES LISET SUGEILY  
**Asesor de Tesis**

---

DR. GARCÍA YOVERA ABRAHAM JOSÉ

**Presidente del Jurado de Tesis**

---

DR. VILLANUEVA CALDERÓN JUAN AMÍLCAR

**Secretario del Jurado de Tesis**

---

MG. MORY GUARNIZO SANDRA

**Vocal del Jurado de Tesis**



Universidad  
Señor de Sipán


## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy egresado del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

### **DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO 2024**

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Silva Moreto, Wilson	47120073	
----------------------	----------	---

Pimentel, 21 de octubre de 2024

## REPORTE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO**

AUTOR

**Wilson Silva Moreto**

RECUENTO DE PALABRAS

**9503 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**51650 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**31 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**83.7KB**

FECHA DE ENTREGA

**Oct 22, 2024 4:15 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Oct 22, 2024 4:15 PM GMT-5**

### ● 18% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

### ● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

## DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis queridos padres Francisco Silva Calderón y Carmen Moreto García por toda su confianza depositada en mí y por su apoyo constante para hacer de mí un mejor ser humano tanto personal como profesionalmente, Dios los bendiga siempre, los amo.

*El autor*

## AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por todo su amor, por darme salud, mi familia, mis amistades y por bendecirme con inteligencia para tomar decisiones correctas que me han permitido lograr una de mis metas más importantes como lo es graduarme como una persona profesional.

*El autor*

## Resumen

En la presente investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el dayketing con el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024?, a raíz de esta interrogante se quiso evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante. Por otro lado, la empresa busca mejorar constantemente las estrategias del dayketing aplicadas en estos momentos de acuerdo con las fechas festivas, además, el estudio se centró los libros de Alet, Azacárate y Bilbao del año 2020 y en el libro de Klotler & Keller del 2019, también, el estudio es de tipo aplicado, diseño no experimental, enfoque cuantitativo, alcance correlacional y transversal, la población fue de 2,045 comensales y su muestra fue de 324 personas, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento que se uso fue el cuestionario. Entre los resultados se obtuvo que el 71% indicó que siempre ha concurrido a la empresa por alguna publicidad de fecha festiva, además, el 46% indicó que a veces la ubicación. Por último, se concluyó que existe una relación positiva muy alta de 0.976 evidenciando que las campañas publicitarias que se brinda son buenas.

**Palabras claves:** Fechas festivas, publicidad y estrategias de marketing

## **Abstract**

In the present research, the following question was posed: How is dayketing related to the purchase decision process of the customers of El Tampico restaurant, San Ignacio 2024, as a result of this question we wanted to evaluate the relationship between dayketing and the purchase decision process of the restaurant's customers. On the other hand, the company seeks to constantly improve the dayketing strategies applied at this time according to the holidays, in addition, the study focused on the books of Alet, Azacárate and Bilbao of the year 2020 and the book by Klotler & Keller of 2019, also, the study is applied, non-experimental design, quantitative approach, correlational and cross-sectional scope, the population was 2,045 diners and its sample was 324 people, the technique used was the survey and the instrument used was the questionnaire. Among the results it was obtained that 71% indicated that they have always gone to the company for some holiday advertising, in addition, 46% indicated that sometimes the location. Finally, it was concluded that there is a very high positive relationship of 0.976, showing that the advertising campaigns provided are good.

**Keywords:** Holidays, advertising and marketing strategies



## Índice de contenido

DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	8
Índice de contenido.....	9
Índice de Tablas.....	10
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	33
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS.....	46

## Índice de Tablas

Tabla 1: Variable 1 .....	29
Tabla 2: Variable 2 .....	30
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	31
Tabla 4:Relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes. ....	33
Tabla 5:Relación entre la notoriedad del Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.....	34
Tabla 6:_Relación entre los medios de soporte del Dayketing y el proceso de decisión de compra. ....	35
Tabla 7:_Relación entre la oferta del Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes. ....	36
Tabla 8: Título: Dayketing Y El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Restaurante El Tampico, San Ignacio 2024. ....	47

## I. INTRODUCCIÓN

En referencia a la realidad problemática, actualmente, las empresas están inmersas en un proceso constante de innovación, buscando destacarse como la opción preferida frente a sus competidores y las estrategias de marketing que implementan están en constante evolución, con el propósito de aumentar su efectividad y alcanzar a su público objetivo a través de los canales que este utiliza con mayor frecuencia, por otro lado, los métodos tradicionales ya no son la única forma de promocionar productos o servicios, lo que ha llevado a un énfasis creciente en los medios digitales. Además, la innovación, especialmente en el ámbito del dayketing, se ha convertido en un factor clave para captar clientes y destacar en un mercado cada vez más competitivo, que hace hincapié en aún más la importancia de este estudio.

La publicidad se ha hecho más accesible con el desarrollo de los medios digitales; sin embargo, para construir una relación genuina y tener en cuenta las opiniones de las personas junto con lo que consideran relevante, esto es crucial para construir relaciones significativas con ellos en las apps. Por ello, las organizaciones están poniendo en práctica progresivamente el dayketing, una estrategia que se basa en aprovechar fechas clave a lo largo del año para incentivar la decisión de compra entre su público objetivo. Además, el desarrollo de los medios digitales no sólo ha cambiado el modo de hacer campañas publicitarias, sino que también ha hecho necesario que las empresas adapten sus estrategias de marketing a las tendencias actuales, utilizando el dayketing como una herramienta para captar la atención del consumidor en momentos oportunos, y así diferenciarse de la competencia (Díaz y Ludeña, 2019).

A nivel mundial, las personas están rodeadas por un entorno saturado de marcas que están en constante evolución, buscando activamente que las estrategias de comunicación sean cada vez más precisas y directas para ganarse la prioridad de los consumidores. Además, Bankinter Consumer Finance (2022) mencionan que en España, la aplicación del dayketing ha resultado en un incremento notable en las compras, con un aumento del 450% en los últimos siete años y este crecimiento ha sido particularmente visible durante celebraciones claves. Es especialmente

significativo que, durante la temporada navideña, el consumo por parte del público femenino en restaurantes aumentó un 102%, en comparación con el 80% de los hombres, este aumento subraya la efectividad del dayketing en impulsar el consumo durante festividades específicas, posicionándolo como una herramienta crucial para las estrategias de marketing contemporáneo.

Subirón (2021), quien ocupa el cargo de jefe general en Bankinter Consumer Finance en Madrid España, destacó que la pandemia ha provocado una transformación significativa en la forma de consumo lo cuales se han adaptado a nuevas vías y técnicas obtención. Asimismo, las adquisiciones presenciales aumentaron su preferencia por compras en línea, y el gasto, que anteriormente se destinaba a restaurantes, se ha redirigido a grandes masas a raíz de la última enfermedad global, además, se ha observado que las adquisiciones durante días específicos empezaron a regularizarse como se veían antes de la pandemia. Concretamente, Amazon experimentó un crecimiento notable y se proyecta que se mantendrá, alcanzando un aumento acumulado estimado entre el 500% y el 550%, este cambio de tendencia refleja cómo la pandemia ha acelerado la transición hacia el comercio digital, obligando a las empresas a adaptarse rápidamente a un entorno en constante evolución, la creciente preferencia por las compras en línea, especialmente en días de descuentos y promociones, subraya lo importante que es invertir en plataformas digitales para capturar la atención y fidelidad de los consumidores en esta nueva realidad.

Rodríguez (2019), expresa que recientemente se ha observado un notable aumento por los peruanos en las de técnicas de dayketing, donde las marcas más reconocidas del país han comenzado a aprovechar las festividades más relevantes con el fin de crear tácticas innovadoras. Además, con el constante crecimiento de las apps la táctica número uno que inducen a los usuarios a tener una mayor comunicación con las empresas, no obstante, es crucial mencionar que no es suficiente aprovechar todas las festividades del año para asegurar el recuerdo de marcas específicas en la memoria de los consumidores, por eso es esencial que las marcas seleccionen cuidadosamente aquellas actividades o días que estén en sintonía con sus valores, considerando incluso fechas menos populares.

Por otro lado, el restaurante El Tampico que está ubicado en Jaén, San Ignacio, venden platos típicos de la zona así como también de bebidas refrescantes y gasificadas desde el 2016, por otro lado, su local es amplio donde frecuentemente van familias, colegas y parejas para pasar un rato recreativo, como estrategia de diferenciación utilizan el dayketing aprovechando esta estrategia para incidir favorablemente en las personas y su forma de compra. El problema es que, la empresa acaba de empezar a utilizar estas estrategias de marketing en sus cuentas de redes sociales y en su tienda física y no está segura de que sean eficaces, si no siguen mejorando las tácticas que utilizan ahora de cara a las vacaciones, los clientes no estarán convencidos de hacer una compra o incluso de volver a la tienda.

Con respecto a los trabajos previos, en Colombia, Calla (2019), examinó el impacto del dayketing en las decisiones de compra de clientes en un restaurante en Colombia, su diseño fue no experimental, transversal, con un enfoque cuantitativo y correlacional. En cambio, la muestra estuvo compuesta por los clientes registrados en la base de datos del restaurante, para los cuales se aplicó una fórmula para obtener el tamaño muestral adecuado, resultando en 530 personas, a estos clientes se les administró una encuesta a través de un cuestionario. Además, los resultados mostraron que el 81% de los encuestados se sintieron generalmente satisfechos con la publicidad del restaurante, y el 75% se sintieron siempre seguros al realizar sus compras. En conclusión, se encontró una correlación positiva moderada entre las dos variables estudiadas, con un coeficiente de 0.53.

En México, Hubenova (2021) realizó una investigación sobre las estrategias de dayketing durante la festividad de Navidad, cuyo objetivo principal fue examinar cómo distintas organizaciones extranjeras seleccionadas aplican estas estrategias. La metodología empleada fue de carácter descriptivo y teórico, además, se destaca que las campañas publicitarias navideñas de COCA-COLA son consideradas las mejores a nivel mundial, ya que logran capturar la esencia de la Navidad a través de sus icónicas imágenes de Santa Claus y osos polares disfrutando de su bebida. Estas imágenes eran ampliamente visibles en folletos, camiones de reparto, bodegas, fábricas y dispensadores. El estudio concluye que una estrategia efectiva de dayketing contribuye significativamente al posicionamiento en la mente del consumidor, ejemplos claros de ello son las estrategias empleadas por COCA-COLA,

McDonald's y Lancôme, que han demostrado tener una ejecución sumamente estructurada.

En Ecuador, Villacrés (2022) realizó una investigación enfocada en la relación entre el dayketing y las decisiones de compra dentro de una organización textil, teniendo como propósito del estudio fue identificar la correlación entre estas dos variables y el diseño del estudio fue correlacional, cuantitativo y de carácter no experimental. La población considerada en la investigación fueron los clientes de la organización, es decir, empresas registradas en su base de datos., para determinar el tamaño de la muestra, se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, lo que resultó en una muestra de 126 empresas, a estos participantes se les aplicó una encuesta compuesta por un cuestionario de quince preguntas para cada variable. Entre los resultados, se destacó que un 85% de los encuestados afirmó que las ofertas de la empresa siempre captan su atención, mientras que un 77% indicó que suelen participar en las campañas promocionales durante fechas festivas.

En un estudio realizado por Possebon et al. (2019) en Brasil, se exploró la relación entre las estrategias de dayketing y el proceso de toma de decisiones para la adquisición de servicios turísticos en la región noroeste del Estado de Rio Grande do Sul, esta investigación, de carácter correlacional y no experimental, donde los resultados mostraron que los principales factores que motivan a los consumidores en la planificación de sus viajes son el deseo de nuevas experiencias en destinos desconocidos, la búsqueda de ocio y el interés por descubrir nuevas culturas. Además, se identificó que la mayoría de los turistas utilizan Internet como su principal fuente de información para organizar sus viajes, y que las compras suelen realizarse a través de agencias de turismo. Asimismo, se observó que los viajes cortos tienden a ser planificados con poca antelación, mientras que los viajes de mayor duración se preparan con más tiempo, destacándose que el 79% de los encuestados siempre prestan atención a las ofertas de las empresas.

Unawam et al. (2021) llevaron a cabo un estudio causal cuantitativo con el objetivo de examinar las influencias de las redes sociales (SMI) y la toma de decisiones de compra en restaurantes y cafeterías de Surabaya, utilizando una muestra de 108 encuestados, además, los resultados del estudio también mostraron que el alcance, la relevancia y la resonancia de los SMI tuvieron un impacto positivo

y significativo en el conocimiento de la marca, alcanzando hasta un 27%. Se concluye que la confianza del consumidor para adquirir los bienes o servicios de restaurantes y cafeterías puede generarse contando con SMI que tengan competencia en alimentación y bebidas. Este antecedente se considera significativo porque permite analizar la influencia de las herramientas digitales en la selección de una opción de compra; destaca la necesidad de promover el compromiso del consumidor con contenidos o cuentas de redes sociales; y se concentra en observar el impacto de los atributos de las celebridades influyentes en la intención de compra.

Nacionalmente, para conocer la relación entre ambas variables, Castro et al. (2019) realizaron un estudio a nivel nacional sobre la influencia del dayketing en la decisión de compra de los clientes de una clínica veterinaria de Huancayo. El estudio empleó un diseño no experimental, transversal, con un enfoque cuantitativo y correlacional. Se incluyó en la población a los clientes que figuraban en la base de datos de la clínica veterinaria. Se eligió una muestra de 450 individuos, a los que se aplicó una encuesta con 34 preguntas sobre los temas investigados. Los resultados indicaron que el 56% de los encuestados casi nunca considera atractivas las ofertas de la empresa, y el 56% casi nunca participa en las iniciativas promocionales de la veterinaria relacionadas con las fiestas. Al final, se determinó que las dos variables analizadas presentaban una correlación positiva muy débil de 0,15.

Para encontrar la relación entre las variables anteriormente mencionadas, Rodríguez (2019) realizó un estudio cuantitativo y correlacional, la población personas del género femenino; a partir de esta población, se calculó una muestra exacta utilizando la fórmula para poblaciones finitas, dando como resultado 242 participantes. A estas personas se les administró una encuesta mediante un cuestionario que incluía 34 preguntas sobre los temas de la investigación. El estudio de los datos reveló que la decisión de las mujeres de comprar productos en la tienda no se ve influida por el brand dayketing.

Alfaro (2021) abogó por utilizar un diseño de investigación transversal, no experimental, con un método cuantitativo y correlacional para investigar la relación entre las variables que se habían comentado anteriormente, la población objetivo del estudio estaba formada por los clientes habituales inscritos en la base de datos de la tienda. Para estimar el tamaño de la muestra se utilizó un método para poblaciones

finitas, por lo que fue necesario encuestar a 365 individuos. Estos encuestados respondieron a 34 preguntas sobre los temas del estudio, y el análisis reveló una fuerte correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0,78- entre el uso del dayketing en el negocio y la elección de compra.

En Lima, Gihua (2022), tuvo como fin en su estudio identificar los rasgos de las fases que intervienen en el proceso de toma de decisiones de compra en los clientes de una empresa de ofebrería, sesenta y seis consumidores de una joyería, de edades comprendidas entre los 25 y los 30 años, constituyeron la muestra, además, se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas para realizar un análisis descriptivo con un enfoque cualitativo, la validez del cuestionario fue confirmada por expertos, así como la capacidad del software SPSS para cumplir los objetivos establecidos. para cumplir los objetivos establecidos. Por otro lado, los resultados indicaron que existen rasgos en las etapas de la elección de compra, aunque son principalmente más prevalentes en las tres primeras etapas que en las dos últimas, que tienen un porcentaje medio. Por último, se determina que los resultados demostraron la existencia de rasgos relacionados con los estímulos, las fuentes de información, las normas de evaluación, las expectativas de otras personas, las circunstancias imprevistas y los elementos que contribuyen a la felicidad o el descontento con la compra. descontento con la compra realizada.

Bustillos y Casimir (2023), investigaron sobre la relación entre los medios digitales y la decisión de compra en una organización de inversiones, su diseño fue no experimental de corte transversal, el nivel correlacional y el diseño de investigación aplicada son los tipos de estudio utilizados, por otro lado, la muestra estuvo conformada por 384 clientes que respondieron cuestionarios que fueron diseñados para recolectar datos utilizando un enfoque de encuesta con estructura tipo Likert. Los resultados fueron satisfactorios ya que indicaron una relación positiva entre los constructos evaluados en la granja avícola Corralito, con una correlación de 0,195 y un p-valor inferior a 0,05, mostrando que los constructos evaluados, obteniendo una relación positiva. En consecuencia, se puede afirmar que en la organización existió una relación positiva y sustancial entre las dos variables relevantes.

En Pimentel, el objetivo principal del estudio de Arroyo (2022) era determinar la relación entre las variables objeto de análisis, el estudio empleó un diseño de



investigación transversal, no experimental, con un enfoque cuantitativo y correlacional, y la población de estudio estuvo formada por los clientes habituales que habían registrado a sus mascotas en la empresa y los habían visitado. Sin embargo, para calcular el tamaño de la muestra se utilizó una fórmula para poblaciones finitas, lo que obligó a encuestar a 189 individuos. Además, se empleó un cuestionario compuesto por 36 preguntas sobre los temas del estudio. Los resultados revelaron que el 68% de los participantes estaba de acuerdo en parte con lo que la empresa publicó en las redes sociales durante las vacaciones, mientras que el 85% no tenía ninguna opinión sobre lo que TikTok publicó durante el mismo periodo identificando una correlación moderada baja.

Medina (2022), mencionó que el objetivo de su estudio fue identificar las variables que más influyen en las mujeres de 18 a 25 años al momento de realizar sus compras en las tiendas de ropa de marca de Real Plaza en la ciudad de Chiclayo, además, se ciñó al paradigma cuantitativo de tipo descriptivo, además, se aplicó un cuestionario de 18 preguntas a la muestra, la cual estuvo conformada por 196 mujeres entre 18 y 25 años que compran en las tiendas Real Plaza ropa de moda. El cuestionario también ayudó a identificar el perfil sociodemográfico de las clientas que frecuentan estas tiendas. Tres expertos examinaron el instrumento utilizado. Los resultados demostraron que los factores externos -siendo la comunicación el componente externo más influyente y la percepción el factor interno más influyente- son los que más influyen en las decisiones de compra de las mujeres entre 18 y 25 años. El perfil sociodemográfico de las 196 mujeres de la muestra, encuestadas entre los 18 y 25 años, reveló que el 51% son de Chiclayo, y que el 34,2% de ellas son empleadas, con sueldos que oscilan entre los s/. 850 a s/. 1300. Asimismo, el 65.8% de las mujeres no trabaja.

Gonzales (2021), expone su estudio positivista correlacional-causal, donde investigó la incidencia de la publicidad en redes sociales en jóvenes chiclayanos de 18 a 25 años, utilizando datos de las redes más utilizadas por los actores y donde las marcas hacen más publicidad: Facebook (56%), Instagram (36%), empezando por la hipótesis general, se descubrió que los anuncios en Facebook e Instagram no influyen en la decisión de compra de los consumidores, con un nivel de significación de 0,37, Instagram no influye en la decisión de compra, lo que refuta la hipótesis y respalda

investigaciones anteriores que constataron que la publicidad afecta positivamente a los consumidores. Del mismo modo, se encontró que la publicidad no tiene efecto sobre ningún factor implicado en la decisión de compra; como resultado, los factores culturales tienen un nivel de significación de 0,113, los factores sociales tienen un nivel de significación de 0,105, los factores personales tienen un nivel de significación de 0,113, y los factores psicológicos tienen un nivel de significación de 0,141. Como el nivel de significación es superior a 0,005, se concluye que las variables no son dependientes. Se utilizó a 196 jóvenes, hombres y mujeres, en varias localidades para determinar los objetivos. Facebook e Instagram obtuvieron nueve indicadores para la variable publicidad en redes sociales, mientras que los elementos culturales, sociales, personales y psicológicos se utilizaron para dimensionar la variable elección de compra.

En Pimentel, Incio (2022), mencionó en su estudio sobre estrategias de marketing en Internet para mejorar la toma de decisiones de compra en tiempos de COVID-19 en clientes de Bambinitos, la decisión se desarrolló mediante una técnica de enfoque cuantitativo, utilizando un diseño no experimental de corte transversal, este estudio de tipo descriptivo-propositivo incluyó a 200 participantes en los últimos tres meses, de los cuales 132 consumidores conformaron la muestra. Además, los métodos de marketing en línea de Bambinitos tienen mucho éxito, según los resultados del cuestionario, el 39,4% es el nivel bajo de marketing online, seguido de un nivel medio del 39,4% y un nivel alto del 21,2%. un nivel bajo del 39,4% y un nivel alto del 21,2%, y la variable de decisión de compra se sitúa tanto en el nivel bajo como en el alto. determinar que para hacer frente a estas debilidades, con un máximo de 22,7% y un 39,4%. Se crearon numerosas tácticas de marketing en Internet con deficiencias y destinadas a Bambinitos, por ejemplo, la gerencia general de Bambinitos estará a cargo de las estrategias de páginas web, publicidad online, redes sociales y correo electrónico, con un presupuesto total de S/703.70-. Asumida por la gerencia general de Bambinitos, la aplicación de estos métodos redundará en un crecimiento de su cartera. tendrá la capacidad de ampliar su clientela.

Huamán (2020), mencionó que el objetivo principal de su investigación era examinar cómo toman las decisiones de compra los clientes de una empresa para examinar las características de los clientes, el estudio empleó una forma de

investigación descriptiva, se recopilaron datos mediante la técnica de encuesta, utilizando un cuestionario de 21 preguntas aplicandolo a una muestra de 67 clientes que hacían negocios frecuentemente, según los resultados del estudio, las mujeres que han terminado sus estudios superiores, están jubiladas y son de clase media definen el mercado objetivo, la sugerencia de su familia es la principal razón por la que compran, además, el principal factor que impulsa las compras es la calidad del producto, en cuanto al modo en que el cliente realiza sus compras, el cliente de la empresa adquiere productos para satisfacer sus necesidades alimentarias; los productos más populares son los comestibles.

En cuanto a las teorías asociadas a la primera variable, Alet et al. (2020) caracterizan el dayketing como una táctica de marketing que modifica las técnicas de comunicación para capitalizar los temas sociales asociados a fechas concretas con el fin de potenciar la eficacia de las iniciativas empresariales y aumentar los beneficios.

Por su parte, Meza (2019) señala que el término dayketing surge de la combinación de las palabras "día" y "marketing", refiriéndose a la adaptación de estrategias de comunicación en días importantes abarcando la celebración de las madres y el nacimiento de Jesús, momentos en los que los consumidores suelen estar en busca de ofertas y descuentos.

Para Possebon et al. (2019), el Dayketing se basa en utilizar festividades y eventos especiales como una oportunidad para captar la atención de los consumidores mediante ofertas promocionales creadas para esas fechas.

Villacrés (2022), describe el Dayketing como una estrategia que ayuda a las empresas a establecer una conexión emocional con su público, ajustando sus ofertas y mensajes a fechas que tengan un significado emocional para sus consumidores.

Meza (2019) menciona varios de estos canales y destaca tanto su efectividad como la falta de eficacia en algunos casos: **el internet:** El uso de internet permite realizar cambios de manera más rápida y con menor costo, lo que facilita aprovechar fechas clave en periodos cortos y con menos inversión. Como se ha mencionado, lanzar una campaña de marketing en línea resulta más económico que hacerlo a

través de medios tradicionales como BTL y ATL, sin embargo, puede ser más complicado alcanzar a públicos de mayor edad, quienes no están tan familiarizadas con la tecnología y el internet, lo que haría que este canal pierda efectividad. En esos casos, sería necesario recurrir a métodos alternativos para comunicar la campaña publicitaria, donde este medio es menos costoso, permitiendo ajustes continuos y genera mayor interacción con los clientes (Alet et al., 2020); **la radio:** La radio se distingue por ser uno de los medios mejor segmentados, ya que cuenta con emisoras dirigidas a diferentes audiencia, donde las dos principales ventajas de la radio son la lealtad de los oyentes hacia sus emisoras y la definición precisa del público objetivo, aunque la radio parece fragmentada debido a su variedad de estaciones y su alcance limitado, es eficiente para transmitir noticias rápidamente, incluso en áreas geográficamente distantes, facilitando el acceso a un público seleccionado como potenciales clientes, ya que cada emisora está diseñada para atraer a audiencias específicas (Possebon et al. ,2019); **la tv:** Este es el medio más efectivo para transmitir mensajes a una amplia base de clientes potenciales, ya que es el más consumido por el público y permite que una campaña llegue de manera rápida, no obstante, debido a su vasta cobertura, los costos de inversión en este medio son considerablemente altos, lo que plantea dudas sobre la conveniencia de utilizarlo en una campaña de dayketing, dado que el tiempo de emisión es limitado y tiende a reducirse continuamente (Sarrias, 2010, pp. 27-28); **marketing directo:** El dayketing tiene la capacidad de alcanzar todos los medios comunicativos, su objetivo principal es aumentar la creatividad y visibilidad para lograr mejores resultados (Meza, 2019); **relaciones públicas:** Este es también un recurso valioso, ya que facilita la organización de varios eventos y la publicación de notas de prensa en diversos periódicos o revistas, tratándose de acciones de marketing diseñadas para enviar mensajes apropiados que buscan modificar o retener a los diferentes grupos objetivos, estas acciones pueden clasificarse en internas, enfocadas en mantener al equipo laboral informado y motivado. Su importancia radica en promocionar a una organización y fortalecer las relaciones con diversas entidades o audiencias (Sarrias, 2010, p. 35); **marketing móvil:** Se refiere al conjunto de acciones que permiten a una empresa comunicarse de manera efectiva, segmentar su mensaje hacia el público objetivo y establecer conexiones interactivas y significativas con los usuarios a través de los teléfonos móviles, dado el alto nivel de uso y demanda de los teléfonos móviles, muchas organizaciones han comenzado a utilizarlos como un canal directo entre la

empresa y el consumidor, facilitando el acceso a los productos y servicios que ofrecen, junto con promociones especiales, estas campañas buscan transmitir mensajes claros y efectivos (Villacrés, 2022).

Los objetivos del dayketing son los siguientes: **objetivos finales:** Los objetivos que busca alcanzar incluyen la venta de productos y servicios, la obtención de más fondos, captar la atención del público, promocionar algún evento, generar tráfico en el punto de venta y mejorar la imagen de la marca, el propósito principal es destacar una marca en relación con una fecha o acontecimiento relevante para atraer la atención del público y, mediante una estrategia de ventas, aprovechar ese día para generar ingresos significativos (Sarrias, 2010, p.87); **notoriedad:** La publicidad que recibimos con frecuencia ayuda a que los mensajes se queden más presentes en la memoria, es crucial que nuestra propuesta sea lo suficientemente llamativa para cumplir con los objetivos establecidos y destacar frente a la competencia, de esta manera, podremos captar la atención y curiosidad de nuestros clientes, incentivando que adquieran nuestras ofertas, lo que nos permitirá aumentar las ventas y generar mayores ingresos en un solo día (Meza, 2019); **técnicas para vender:** Elementos como la sorpresa, la curiosidad, la novedad, el interés del público, la claridad y el uso de preguntas son esenciales. El mensaje debe dirigirse de manera directa al consumidor. Tal como se menciona anteriormente, es crucial que el producto promocionado cuente con estrategias de venta innovadoras y creativas para captar la atención del público (Alet et al., 2020).

En relación con las dimensiones de esta variable, Bilbao (2020) identifica tres aspectos clave del dayketing: **La notoriedad:** La cual se refiere a la capacidad de recordar la publicidad debido al impacto generado por la empresa, por otro lado, los indicadores incluyen son: difusión, innovación y originalidad; **medios de apoyo:** que son los tipos de medios y estrategias empleadas para difundir el mensaje festivo de la empresa, asimismo, los indicadores incluyen son: publicidad, mensajes, herramientas digitales y ubicación estratégica, **días especiales:** que abarca los días festivos utilizados y las promociones asociadas a esos eventos, por otro lado, el indicador que incluye es la oferta.

Zanatta (2019), menciona que es el proceso incluye la identificación de un problema, el análisis de alternativas y la selección de una opción que mejor se ajuste

a las necesidades del consumidor, la correcta recopilación y tratamiento de la información sobre las alternativas es clave para una decisión óptima.

Por otro lado, en cuanto a las teorías asociadas a la segunda variable, Balaguer (2018), menciona que las decisiones de compra pueden clasificarse según su nivel organizativo (estratégicas, tácticas y operativas) y su método (programadas o no programadas). Las decisiones estratégicas se centran en las metas a largo plazo, mientras que las tácticas y operativas están más relacionadas con la ejecución diaria de tareas y procesos.

En el ámbito del marketing, Bustillos (2020), destaca que las decisiones de compra también pueden verse influenciadas por factores como la familiaridad del consumidor con el producto y las ofertas del mercado, lo que puede simplificar o complicar el proceso de decisión, los especialistas en marketing deben entender estos factores para personalizar sus estrategias.

Existen etapas que siente la necesidad de un producto hasta llegar a comprarlo: **reconocimiento de las necesidades:** Identifica una necesidad o un problema, este reconocimiento suele ir acompañado de cierta inseguridad, que aumenta hasta convertirse en un impulso de compra, además, los estímulos externos juegan un papel fundamental en este proceso (Kotler y Armstrong, 2012, p. 152); **búsqueda de datos:** En esta fase, se busca motivar al individuo, quien, si muestra interés, puede decidir investigar más sobre el producto o, en caso contrario, no hacerlo, este proceso está estrechamente vinculado con la identificación de una necesidad (Zanatta, 2019); **evaluación de opciones:** Evaluar las distintas marcas que tiene como alternativas, es el proceso mediante el cual el cliente organiza y procesa los datos para seleccionar la marca más adecuada para su compra (Zanatta, 2019), **decisión de compra:** Generalmente, los consumidores tienden a adquirir su marca preferida, pero dos factores pueden influir en esta decisión. Uno de ellos son las opiniones de otras personas, ya que si alguien a quien admiras o valoras te recomienda un producto, es más probable que lo compres, el segundo factor son las circunstancias imprevistas, como el presupuesto disponible en el momento de la compra. El coste y las ventajas obtenidas son consideraciones importantes a la hora de realizar una compra. El consumidor toma una decisión de compra tras recabar suficiente información y sopesar sus opciones; sin embargo (Balaguer, 2018); **comportamiento antes de la**

**compra:** Involucra las acciones que el consumidor realiza después de la compra, basadas en su nivel de satisfacción con el producto o servicio adquirido, si el cliente queda satisfecho, es probable que repita la compra; de lo contrario, buscará otras alternativas y es poco probable que recomiende el producto a otros (Bustillos, 2020).

Para determinar los parámetros de la variable secundaria, tuvimos en cuenta las conclusiones de Kotler y Armstrong (2019), que identificaron cuatro dimensiones en el proceso de decisión de compra: **reconocimiento:** Necesidades que aluden a los recursos limitados que necesita el ser humano, por otro lado, el indicador que incluye son las necesidades; **búsqueda:** describe cómo los consumidores buscan información o más detalles sobre un producto que les interesa o que satisface sus necesidades, asimismo, los indicadores incluyen son: información virtual y presencial, **valoración:** El indicador que incluye es la economía, **decisión:** Los indicadores incluyen son: satisfacción, sugerencias y compra impulsiva.

En cuanto a la variable en mención, Schiffman y Lazar (2015) mencionan que se trata de comportamientos del cliente que implican una serie de pasos y procedimientos antes de que el consumidor decida realizar una compra, incluyendo la determinación de la necesidad, la recopilación de información, la ponderación de los pros y los contras y, finalmente, la planificación de la compra y sus acciones posteriores

Los clientes siempre han tenido flexibilidad para elegir los productos según sus preferencias. deben basar sus decisiones en sus necesidades y preferencias. conocimiento para crear tácticas que hagan más atractivo el producto o servicio. más atractivo que lo que se les ofrece. Esto sólo puede lograrse analizando qué deseos y gustos tienen, qué opciones tienen para elegir y, en última instancia, la decisión que toman y sus consecuencias (Schiffman y Lazar, 2015).

El problema general será: ¿Cómo se relaciona el dayketing con el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024?, por otro lado, los problemas específicos son: ¿Cuál es la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024?, ¿Cuál es la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El

Tampico, San Ignacio 2024? y ¿Cuál es la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024?.

La justificación teórica de esta investigación se basa en la integración de conceptos y teorías de autores reconocidos, que son fundamentales para una comprensión profunda del dayketing y el proceso de decisión de compra, estas teorías no solo proporcionan un marco conceptual sólido para analizar las variables en estudio, sino que también ofrecen una base académica que puede ser utilizada por futuros investigadores, además, la información recopilada y analizada en este estudio es esencial para avanzar en el conocimiento de estos temas, permitiendo una exploración más detallada y enriqueciendo el campo de investigación.

La justificación social de esta investigación se enfoca en el impacto directo sobre los consumidores, con el objetivo de fortalecer su sentido de pertenencia hacia la marca, especialmente en fechas clave como festivos y celebraciones al implementar nuevas estrategias de dayketing, la investigación contribuye a crear experiencias de consumo más personalizadas y relevantes, lo que a su vez puede mejorar la satisfacción del cliente y su lealtad a largo plazo, este enfoque no solo beneficia a la empresa, sino que también enriquece la experiencia del consumidor, promoviendo un consumo más consciente y conectado con sus necesidades y deseos.

Desde una perspectiva práctica, este estudio no solo proporcionará soluciones y alternativas más eficientes para enfrentar los desafíos asociados con las técnicas específicas de las variables analizadas, sino que también permitirá a las empresas identificar áreas clave de mejora en sus estrategias de dayketing, además, las soluciones propuestas tendrán el potencial de ser adaptadas y aplicadas en diversos contextos comerciales, lo que ampliará su impacto y utilidad más allá del caso específico del estudio, esto no solo beneficiará a la organización estudiada, sino que también proporcionará un valioso recurso para otras empresas que busquen innovar y mejorar sus enfoques en marketing y decisiones de compra.

Además, la hipótesis alternativa de esta investigación será: Existe relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024 y la hipótesis nula será: No existe relación



significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.

En este sentido se formuló el objetivo general: Evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024, y como objetivos específicos: Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024, analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024, especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.

## II. MATERIALES Y MÉTODOS

El tipo de investigación fue aplicado, ya que se busca resolver un problema práctico y específico en el restaurante El Tampico mediante la implementación de teorías relacionadas con las variables estudiadas, tal como señalan Zapata & Lombana (2023), los estudios aplicados están diseñados para identificar problemas concretos y proponer soluciones que puedan ser útiles en contextos similares, además, al ser un estudio cuantitativo, se emplean métodos numéricos para analizar y evaluar de manera objetiva la efectividad de las soluciones propuestas, no solo contribuyendo a la resolución del problema en cuestión, sino que también proporciona un marco de referencia que podría ser replicado en situaciones comparables, lo que refuerza la utilidad y la aplicabilidad de los hallazgos.

Haciendo valer la afirmación de Martínez (2018), quien menciona que para la investigación cuantitativa se recolectan datos con el objetivo de validar teorías e hipótesis preexistentes, así como su rigor metodológico y capacidad de generalizar hallazgos a partir de muestras representativas, el enfoque de este estudio fue cuantitativo porque se emplearon técnicas numéricas para desarrollar los resultados, ofreciendo una comprensión clara y concisa de los fenómenos investigados. Esto supone un gran avance para el conocimiento científico.

La investigación fue correlacional, ya que su objetivo principal fue determinar la relación entre el dayketing y el proceso de decisión de compra, de acuerdo como a lo indicado por Arias (2020), los estudios correlacionales se centran en analizar la conexión existente entre dos variables, con el fin de identificar patrones o asociaciones significativas entre ellas, en este contexto, la metodología cuantitativa permite medir y cuantificar esta relación de manera precisa, proporcionando datos objetivos que ayudan a comprender mejor cómo una variable influye en la otra, además, este tipo de análisis es fundamental para desarrollar estrategias informadas que puedan mejorar los resultados en situaciones similares.

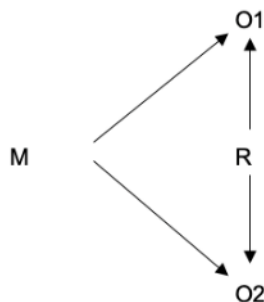
El diseño de la investigación fue no experimental, lo que implica que las variables relacionadas con el dayketing y el proceso de decisión de compra no fueron manipuladas intencionalmente. Según las recomendaciones de Martínez (2018), en este tipo de diseño, el investigador observa y analiza las variables tal como se

presentan en su entorno natural, sin intervenir en ellas, al no alterar las variables, se garantiza que los resultados obtenidos sean representativos de la realidad estudiada, lo que fortalece la validez del estudio.

Asimismo, la investigación se enmarcó en un diseño transversal, ya que, como lo señalaron Ñaupás et al. (2018), los estudios transversales son aquellos que recolectan información en un momento específico del tiempo, este enfoque permite captar una instantánea de las variables en estudio, proporcionando una visión clara y precisa de las relaciones existentes en un periodo determinado.

### Figura 1.

*Diseño de investigación*



**Nota.** En la figura 1, M representa la muestra, la primera variable de indagación, que es el Dayketing, que representa a O1, al tanto que O2 es la variable de proceso de decisión de compra, por intermedio de R se convierte en la vinculación entre ambas.

En cuanto a la población, Carrasco (2019) define este concepto como el conjunto completo de elementos que comparten características similares en un lugar y tiempo específicos y al trabajar con una población finita, se tiene la ventaja de poder realizar un estudio más preciso y controlado, garantizando que los hallazgos sean aplicables a toda la población de interés sin la necesidad de extrapolar los resultados a un grupo más amplio. Para esta investigación, la población fue finita, ya que se enfocó en los 2,045 personas registradas desde el 2016 hasta 2023.

### Criterios de inclusión

Clientes que han asistido al local del restaurante El Tampico.

Clientes del restaurante El Tampico los cuales tienen sus datos registrados.

### **Criterios de exclusión**

Personas que nunca han asistido al local del restaurante El Tampico.

Niños menores de edad que han asistido al restaurante El Tampico.

Según lo señalado por Niño (2019), la muestra representa un subconjunto reducido de la población total objeto de estudio, seleccionado de forma aleatoria. En este estudio, el tamaño de la muestra se estableció utilizando la fórmula para poblaciones limitadas adecuada para el restaurante El Tampico, resultando en un total de 324 clientes. Estos clientes serán encuestados con el propósito de recopilar datos relevantes sobre el Dayketing y su influencia en el proceso de decisión de compra.

$$n = \frac{N*Z^2*P*Q}{(N-1)*E^2+Z^2*P*Q} \quad n = \frac{2,045*(1.96)^2*0.5*0.5}{(2,045-1)*(0.05)^2+(1.96)^2*0.5*0.5}$$
$$n = 324$$

$$N= 2,045$$

$$Z= 95\% (1.96)$$

$$E= 5\% (0.05)$$

$$P= (0.5)$$

$$Q= (0.5)$$

## Operacionalización de variables

**Tabla 1**

Variable 1	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos	
Dayketing	Notoriedad	Difusión	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son buenas.	Técnica: encuesta	
		Innovación	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son atractivas.	Instrumento: cuestionario	
	Originalidad		Elige consumir en el restaurante El Tampico por la innovación y creatividad con la que están exhibidos los productos.		
			Los diseños de la publicidad en la tienda física por fiestas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.		
	Medios de apoyo	Publicidad			Los diseños de la publicidad digital por fiestas festivas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.
					El tipo de medio publicitario utilizado por el restaurante El Tampico lo persuade para comprar en él.
		Mensajes			Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son claras.
					Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son persuasivas.
	Herramientas digitales		Sigue los medios digitales del restaurante El Tampico		
			Recomienda las redes sociales del restaurante El Tampico		
Ubicación estratégica		Las herramientas digitales utilizadas por el restaurante El Tampico son creativas y motivan a comprar en él.			
		La ubicación de la tienda del restaurante El Tampico es la adecuada.			
Días especiales	Oferta		La ubicación de la tienda física del restaurante El Tampico es transitado.		
			Ha concurrido al local del restaurante El Tampico por alguna publicidad de fecha festiva.		
			Concurre con frecuencia en fechas festivas al restaurante El Tampico para consumir de sus productos.		
			Los descuentos del restaurante El Tampico son exclusivos.		
		El tipo de oferta por parte del restaurante El Tampico en fechas especiales y festivas determinan su elección para considerarla como primera opción.			

**Tabla 2**

<b>Variable 2</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento	Necesidades	Los platos ofrecidos por el restaurante El Tampico satisfacen sus necesidades.	Técnica: encuesta  Instrumento: cuestionario
			Cuando celebra una fecha festiva va al restaurante El Tampico para consumir de sus productos y celebrar ese día.	
	Búsqueda	Información virtual	Está de acuerdo en la obtención de información sobre los descuentos que tiene el restaurante El Tampico en fiestas festivas.	
			Información presencial	Le interesa la información del restaurante El Tampico en sus medios virtuales.
	Valoración	Economía	Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte del restaurante El Tampico es por eso que regresa a él.	
			Evalúa su economía antes de comprar algo en el restaurante El Tampico.	
	Decisión	Satisfacción	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	
Sugerencias			Recomienda el restaurante El Tampico a sus conocidos. Recomienda el restaurante El Tampico por sus promociones originales en ciertas fiestas festivas.	
Compra impulsiva		Compra los productos del restaurante El Tampico por compulsividad ya que le agradó las promociones por fiestas festivas.		

En este estudio, se utilizó la encuesta como técnica principal para recolectar información sobre las variables de estudio en el restaurante El Tampico obtener una visión amplia y detallada de las percepciones y comportamientos de los encuestados, contribuyendo a una comprensión más completa del fenómeno investigado. Ñaupás et al. (2019), mencionaron que la técnica de la encuesta se enfoca en aprender todo lo que hay que saber sobre un lugar, además, las encuestas permiten la recopilación sistemática de datos de manera estructurada, lo que facilita el análisis cuantitativo de las respuestas.

El cuestionario fue el instrumento del estudio, que constaba de veintisiete preguntas centradas en el dayketing y el proceso de decisión de compra, aplicadas a 324 clientes registrados en la base de datos captando percepciones y comportamientos específicos, dado que su estructura clara y directa mejora la fiabilidad y la calidad de la información recogida, Hernández et al. (2018) destacan que el cuestionario es la estructura más comúnmente aceptada para medir actitudes, debido a su simplicidad tanto en la elaboración por parte de los investigadores como en la respuesta por parte de los encuestados, este formato permite una recolección eficiente y organizada de datos, facilitando el análisis cuantitativo y asegurando que las respuestas sean coherentes y comparables.

Se utilizó el Alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario, y el resultado fue altamente satisfactorio, con una cifra de de 0.85 y de 0.89 relacionado al dayketing y al proceso de decisión de compra, este valor indica un excelente nivel de consistencia interna, lo que significa que las preguntas del cuestionario están bien alineadas entre sí y miden de manera coherente las mismas variables.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.85	17
0.89	10

*Nota.* Se muestra en esta tabla la cifra positiva del Alfa de cronbach el cual salió superior a la cifra de 0.7.

Tres expertos seleccionados para participar en el juicio de expertos de este estudio validaron el instrumento, confirmando la aplicación de cada ítem del cuestionario y dando su visto bueno, del mismo modo, el grupo de evaluadores o especialistas busca alcanzar la autenticidad del contenido de los instrumentos, la cual será expresada por expertos altamente cualificados en el ámbito de la creación de instrumentos.

Se inició el proceso solicitando formalmente la autorización de la dirección general del restaurante El Tampico para utilizar los datos requeridos en el presente estudio de la empresa. Además, se requirió permiso para acceder al registro de usuarios que han realizado compras y asistido al local y el consentimiento de asistir al local, con el fin de llevar a cabo las encuestas. Tras recibir la aprobación, se procedió a desarrollar los elementos correspondientes a cada variable de la encuesta, los cuales fueron validados posteriormente. El siguiente paso consistió en contactar a todos los usuarios registrados y enviarles un enlace al cuestionario, invitándolos a responder las veintisiete preguntas sobre el Dayketing y el proceso de decisión de compra en el restaurante El Tampico, a los últimos clientes se les encuestó en el mismo local del restaurante. Finalmente, se recolectaron, analizaron e interpretaron las respuestas de cada uno de los clientes registrados, utilizando tablas en Microsoft Excel para recopilar los datos, realizar el alfa de cronbach y el software SPSS-29 para realizar cuadros correlativos y obtener conclusiones precisas sobre los datos recopilados.

Los criterios éticos de este estudio fueron:

- Se hizo un uso responsable y ético de la información, asegurando que todas las fuentes citadas estuvieran correctamente referenciadas de acuerdo con las normas APA versión 7.
- Además, se aseguró la precisión y veracidad de la información presentada en los cuadros de resultados, con el objetivo de que los hallazgos contribuyan genuinamente al crecimiento de la empresa.
- También se llevó a cabo un proceso de revisión rigurosa para asegurar que todas las prácticas de investigación cumplieran con los más altos estándares éticos, fortaleciendo así la integridad y la credibilidad.



### III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 3.1. Resultados

**H1: Existe relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.**

**H0: No existe relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.**

**Tabla 4**

*Relación entre el Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes.*

Correlaciones		Dayketing	Proceso de desición de compra	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.976	
	Dayketing	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	
	Proceso de desición de compra	Coeficiente de correlación	0.976	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	

**Nota.** Correlación elaborada en el programa SPSS V29.

En el cuadro 4, se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre las variables deketing diario y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes del restaurante El Tampico. El valor de 0,976 indica una asociación positiva muy fuerte. Además, se acepta la hipótesis alternativa ya que la significación bilateral es inferior a 0,05 con una cifra de 0,000, lo que indica una correlación sustancial entre el Dayketing y el proceso de toma de decisiones de compra de los consumidores en el restaurante El Tampico.

**3.1.1. Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024**

**Tabla 5**

*Relación entre la notoriedad del Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.*

Correlaciones		Dimensión Notoriedad	Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.987	
	Dimensión Notoriedad	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.987	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	324

**Nota.** Correlación elaborada en el programa SPSS V29.

Con un valor de 0,987, que indica una fuerte correlación positiva, en la tabla 5 presenta los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico y el componente de notoriedad de la variable dayketing. Además, con una cifra de 0,000, la significación bilateral es inferior a 0,05.

**3.1.2. Analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.**

**Tabla 6**

*Relación entre los medios de soporte del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.*

Correlaciones		Dimensión medios de soporte	Proceso de decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión medios de soporte	Coeficiente de correlación	0.865
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	324
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	324

**Nota.** Correlación elaborada en el programa SPSS V29.

En la tabla 6 se muestran los resultados de la prueba de correlación de Spearman entre el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes del restaurante El Tampico y la dimensión medios de apoyo de la variable dayketing. El valor de 0,865 indica un fuerte vínculo positivo. Además, con una cifra de 0,000, la significación bilateral es inferior a 0,05.

**3.1.3. Especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.**

**Tabla 7**

*Relación entre la oferta del Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.*

Correlaciones		Dimensión oferta	Proceso de decisión de compra	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1.000	0.554	
	Dimensión oferta	Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	
	Proceso de decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.554	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	324	324

**Nota.** Correlación elaborada en el programa SPSS V25.

La dimensión oferta de la variable dayketing y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes del restaurante El Tampico son los temas de los resultados de la prueba de correlación de Spearman de la Tabla 7. Un valor de 0,554 indica una asociación moderadamente positiva. Además, con un valor de 0,000, la significación bilateral es inferior a 0,05.

### 3.2. Discusión

El objetivo general era evaluar la relación entre el dayketing y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes de El Tampico, San Ignacio 2024. Los resultados demostraron una fuerte correlación positiva, con un coeficiente Rho de Spearman de 0,964 a un nivel de significación de 0,000, lo que nos permitió aceptar la hipótesis y llegar a la conclusión de que el dayketing influye significativamente en el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes. Así pues, la razón de esta fuerte correlación es que cuando el restaurante El Tampico perfeccione sus tácticas de marketing diario, las experiencias de compra de los clientes mejorarán mucho. Villacrés (2022) también encontró una fuerte asociación entre las dos variables investigadas, indicando que el director de marketing debería emplear el calendario de actividades como enfoque principal siendo más imaginativo y creativo en la forma de utilizarlo. Con un coeficiente de 0,53, Calla (2019) llegó a la conclusión en su estudio de que existe una asociación moderada pero positiva entre estas variables. En línea con los resultados anteriores, Alfaro (2021) también descubrió una alta correlación positiva -un coeficiente de 0,78- entre el uso del dayketing por parte de la empresa y la elección de compra. Sin embargo, Rodríguez (2019) llegó a la conclusión de que las decisiones de compra lo afectan directamente el dayketing.

En cuanto al objetivo específico inicial de la investigación, se observó que el 46 % de los clientes afirmaron que ocasionalmente pensaban que los diseños de la publicidad digital navideña del restaurante eran diferentes de los de la competencia, mientras que solo el 34 % dijo que pensaba que las campañas publicitarias del restaurante eran buenas casi siempre. Estos hallazgos coinciden con los de Calla (2019), quien descubrió que el 81% de su muestra casi siempre está contento con la publicidad que ofrece un restaurante. Además, el 77% de la muestra, según Villacrés (2022), asiste con frecuencia a las campañas publicitarias durante las vacaciones. Estos resultados, sin embargo, no concuerdan con los de Castro et al. (2019) y Rodríguez (2019), quienes mostraron que el 73% de su muestra, de manera similar, no participa frecuentemente en esfuerzos comparables, y que el 56% de los clientes prácticamente nunca asiste a las campañas festivas ofrecidas por un veterinario. El análisis correlacional del presente estudio arrojó un coeficiente

Rho de 0,954 y un nivel de significación de 0,000, lo que indica una relación positiva muy alta y significativa que permite aceptar la primera hipótesis específica: que la notoriedad del dayketing influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores en el restaurante El Tampico. Este alto grado de correlación implica que las decisiones de compra de los consumidores mejorarán a medida que se pongan en práctica estrategias de dayketing más exitosas.

En cuanto al segundo objetivo específico, los resultados muestran que el 33% de los clientes cree que, ocasionalmente, los mensajes de los anuncios de los restaurantes durante las vacaciones son persuasivos, mientras que el 32% garantiza que siempre sigue los canales digitales de la empresa. Además, el 44% de los encuestados indica que la ubicación física del establecimiento influye ocasionalmente en su decisión de compra. Por otro lado, según Calla (2019), el 75% de los clientes se sienten seguros cuando realizan compras online. Además, Hubenova (2021) señaló que las campañas publicitarias navideñas de Coca-Cola, con imágenes icónicas de Papá Noel y osos polares, se consideran las mejores a nivel mundial porque, en opinión del público, captan la esencia de las fiestas. Por otro lado, Arroyo (2022) descubrió que el 85% de los participantes no tenía opinión sobre los contenidos relacionados con la Navidad en TikTok. Con un nivel de significación de 0,000, el valor Rho de Spearman de 0,877 hallado en este estudio indica un vínculo positivo fuerte y estadísticamente significativo. Como resultado, se verificó la segunda hipótesis específica, que muestra que los medios de apoyo al dayketing influyen en la decisión de compra de los clientes de la empresa. Esta fuerte correlación implica que el uso adecuado de tácticas de dayketing en los medios de comunicación de apoyo puede mejorar en gran medida la decisión de compra de los clientes.

El último objetivo específico consistía en examinar cómo se relacionan los medios de comunicación de apoyo al Dayketing y las decisiones de compra de los clientes. En el restaurante El Tampico de San Ignacio 2024, el 71% de los encuestados afirmó que siempre ha visitado el establecimiento debido a la publicidad relacionada con las vacaciones, y el 49% afirmó que las ofertas especiales de la empresa durante esas fechas tienen un impacto directo en su decisión de compra. Similar a lo descubierto en este estudio, Villacrés (2022)

descubrió en sus hallazgos que el 85% de los encuestados se sienten atraídos por las ofertas, y Possebon et al. (2019) señalaron que el 78% de los participantes expresaron interés en las promociones. Por el contrario, Castro señaló que el 56% casi nunca presta atención a las ofertas, y Arroyo (2022) revela que el 67% está algo de acuerdo con los escritos de celebración en las redes sociales. En este estudio, el valor de Rho de Spearman fue de 0,596, con un nivel de significación de 0,000, lo que indica una relación positiva moderada y significativa que permite aceptar la tercera hipótesis específica: la oferta de dayketing influye en el proceso de toma de decisiones de los clientes. Este grado de relación se explica por la idea de que la mejora de las estrategias de dayketing mejoraría las decisiones de compra de los consumidores.

## IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. Conclusiones

Con una correlación positiva muy alta de 0,976, el dayketing y el proceso de toma de decisiones de compra de los clientes del restaurante El Tampico mostraron estar sustancialmente correlacionados. Esto sugiere que, si el restaurante mejora sus técnicas de dayketing, también mejorará la satisfacción del cliente.

Con una correlación positiva muy alta de 0,987, se demostró que el proceso de toma de decisiones de los clientes del restaurante El Tampico y su notoriedad de dayketing estaban significativamente correlacionados. Además, se comprobó que las campañas publicitarias del restaurante eran eficaces y que sus diseños publicitarios distintivos les diferenciaban de la competencia y demostraban las preferencias de los clientes.

El estudio encontró una asociación positiva sustancial ( $r = 0,865$ ) entre los medios de apoyo del dayketing y el proceso de elección de compra de los consumidores del restaurante El Tampico, además, los mensajes publicitarios están bien definidos y la mayoría de los clientes del restaurante siguen la marca en todas las plataformas de medios sociales.

Con una correlación moderada de 0,554, se encontró que los días especiales de dayketing y el proceso de toma de decisiones de los clientes a la hora de realizar una compra en el restaurante El Tampico están significativamente correlacionados. Además, las ofertas de la empresa no son lo suficientemente atractivas para atraer a los clientes; para animarlos a visitar el establecimiento en esas fechas festivas, deberían seguir ofreciendo descuentos especiales.



## **4.2. Recomendaciones**

1. Se recomienda al área de marketing que lleve a cabo campañas BTL en la entrada del restaurante durante fechas especiales para llamar el interés de los transeúntes que pasen cerca, asimismo, se deben centrar en la mejora de las publicidades digitales del restaurante El Tampico, las cuales deben ser llamativas para diferenciarse de la competencia.
2. Por otro lado, el jefe de marketing debe optimizar la forma en cómo se redactan los mensajes para asegurar que las piezas publicitarias sean claras y efectivas. También es importante responder en tiempo real a la interacción de los clientes en redes sociales, empleando la función automática de bandeja de entrada para facilitar la conexión en el momento adecuado, lo que permitirá convertir leads en clientes y reducir molestias, así mismo, se recomienda mejorar la gestión de relaciones con los clientes mediante un proceso automatizado que promueva una mayor cercanía con los leads.
3. Asimismo, se debe de hacer cuestionarios en línea mediante formularios de Google, incluyendo opciones de futuras promociones para identificar las más atractivas, con el objetivo de atraer a los clientes, lograr constantes llamadas a la acción, y fomentar la interacción continua en redes sociales generando así que el usuario esté satisfecho.
4. Finalmente, se debe innovar en las estrategias de marketing, especialmente en el dayketing logrando así que las personas sientan una conexión con la organización y se mejore el proceso de compra en el restaurante El Tampico, asimismo, es importante que el Estado, a través del Ministerio de Trabajo se centre en las pymes y capacitarlas sobre la relevancia de implementar estrategias de marketing, con el fin de innovar en el proceso de compra y mejorar sus ingresos.

## REFERENCIAS

- Acosta, N. (2022). Administración II (1.a ed.). Klik Soluciones Educativas. <https://www.bibliotechnia.com.mx/otros/visor/?bock=39072>
- Alberca, F., Rodriguez, V., & Escalante, M. (2023). Relationship of organizational commitment to teamwork in a municipality from Perú. *International Journal of Professional Business Review*, 8(1). Scopus. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i1.693>
- Alrabadi, T., Talib, Z., & Bt Abdullah, N. (2023). Organizational Culture as A Driver towards Defining Strategic Orientation: European Excellence 2020 Model as a Moderating Variable. *Journal of System and Management Sciences*, 13(2),134-155. Scopus. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0210>
- Ancarani, A., Arcidiacono, F., Di Mauro, C., & Giammanco, M. (2021). Promoting work engagement in public administrations: The role of middle managers' leadership. *Public Management Review*, 23(8), 1234-1263. Scopus. <https://doi.org/10.1080/14719037.2020.1763072>
- Arbaiza F. (2019). Liderazgo y comportamiento organizacional. Alfaomega Colombiana S.A. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/liderazgo-y-comportamiento-organizacional?location=35>
- Arias, G. (2016). Los Salarios y el Compromiso de Los Trabajadores: (Más Dinero= ¿mayor Entrega?). Bonilla Artigas editores, S.A. de C.V. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral.proquest.com/lib/biblioucv/detail.action?docID=642889>
- Bustillo, K., & Casimir, S. (2023). Redes sociales y decisión de compra de los clientes de la empresa inversiones Nacoffy "Corralito", Breña – 2022. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2680/Bustillos%20Ramon%2c%20K.%20L.%2c%20%26%20Casimir%20Panduro%2c%20S.%20C.%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Carneiro, L., & Bastos, A. (2024). Organizational commitment and well-being at work: Investigating alternative models of association. *Revista CES Psicología*, 17(1), 1-16. Scopus. <https://doi.org/10.21615/cesp.7076>
- Espinoza, J., Ardian, L., Ramos, S., Jordan, F., & Ayala, A. (2023). Transformational leadership program and its impact on organizational culture: The case of the Provincial Municipality of Huaura-Peru. *Suma de Negocios*, 14(31), 95-101. Scopus. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N31.A1>
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espí-ritu Emprendedor TES*, 4. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>
- Franklin, E. (2019). *Introducción a la administración: Evolución, aplicaciones y tendencias*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9534>
- Gihua, J. (2022). *Características del proceso de decisión de compra, en los clientes de una fan page de joyas de acero*, Lima 2020. Universidad Privada del norte, Lima- Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30658/Gihua%20Lopez%2c%20Jose%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A., & Calvo, J. (2011). *Innovación: Factor clave del éxito empresarial*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/70526>
- Gómez, M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas. <https://www.digitaliapublishing.com/a/44342>
- Guilabert, M., Sánchez-García, A., Asencio, A., Marrades, F., García, M., & Mira, J. J. (2024). Retos y estrategias para recuperar y dinamizar la atención primaria. *Metodología DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades)-CAME (Corregir, Afrontar, Mantener y Explotar) en un departamento de salud. Atención Primaria*, 56(3), 102809. <https://doi.org/10.1016/j.aprim.2023.102809>

- Kelley, K., Hipp, L., & Protsch, P. (2024). Organizational commitments to equality change how people view women's and men's professional success. *Scientific Reports*, 14(1). Scopus. <https://doi.org/10.1038/s41598-024-56829-1>
- Limas, J., Félix, M., & Moscoso, R. (2021). Dirección estratégica para promocionar el desarrollo organizacional municipal. *Llalliq*, 1(1), Article 1.
- López, E. (2021). Social responsibility and the organizational commitment of public employees of Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 656-668. Scopus. <https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.14>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados*. Cengage Learning. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=2757>
- Niebles-Nuñez, W., Rojas-Martínez, C., Pacheco-Ruiz, C., Hernández-Palma, H. G., Niebles-Nuñez, W., Rojas-Martínez, C., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. G. (2022). Desarrollo de estrategias de direccionamiento estratégico para la gestión de calidad en empresas del sector industrial. *Información tecnológica*, 33(6), 145-156. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000600145>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, M. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>
- ONU. (2016). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe*.
- Palacios, L. (2016). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones. <https://www.digitaliapublishing.com/a/102926/direccion-estrategica>
- Park, L., Italiano, A., & Vessels, V. (2023). Managers' displays of busyness predict employees' job engagement, burnout and turnover intentions (Las muestras de laboriosidad de los superiores predicen el compromiso laboral, el agotamiento y las intenciones de rotación del personal). *International Journal*

of Social Psychology, 38(1), 192-239. Scopus.  
<https://doi.org/10.1080/02134748.2022.2139064>

Pérez-Mayo, A. (2018). Organización y teoría organizacional. Bonilla Artigas Editores. <https://www.digitaliapublishing.com/a/81482>

Rodero, J. (2019). Estrategia empresarial práctica: Del diagnóstico a la implantación la clave del éxito sin secretos. Ediciones de la U. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10049>

Zapata, Á., & Lombana, J. (2023). Guía práctica para elaborar proyectos de investigación aplicada en administración, gerencia y negocios. <https://www.digitaliapublishing.com/a/135918/guia-practica-para-elaborar-proyectos-de-investigacion-aplicada-en-administracion--gerencia-y-negocios>

## **ANEXOS**

## ANEXO N°1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Tabla 8: Título: Dayketing Y El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	POBLACIÓN	DISEÑO	INSTRUMENTO	ESTADÍSTICA
<p>¿Cómo se relaciona el dayketing con el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024?</p>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>		Variable 1: Dayketing	<p>La población de este estudio fueron los 2,045 clientes que están en la base de datos de la organización, estos clientes son desde el año del 2016 hasta el año 2023</p> <p>La muestra es de 324 clientes.</p>	<pre> graph TD     M --&gt; Ox     M --&gt; Oy             </pre>	<p>Cuestionario</p>	<p>Escala de Likert</p>
	<p>Evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	<p>H1: Existe relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	<p>Variable 2: Proceso de decisión compra</p>				
	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>		Dayketing				
	<p>Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	<p>H0: No existe una relación significativa entre el dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	<p>•Notoriedad •Medios de apoyo •Días especiales</p>				
<p>Analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>		<p>Proceso de decisión de compra</p>	<p>•Reconocimiento •Búsqueda •Valoración •Decisión</p>				
<p>Especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>							

## ANEXO N°2: CUESTIONARIO

### CUESTIONARIO

El objetivo principal que tiene este cuestionario es evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, Para evaluar las variables.

**Nunca= 1    Casi nunca = 2    A veces =3    Casi siempre = 4    Siempre = 5**

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	<b>VARIABLE: DAYKETING</b>					
	<b>Notoriedad</b>					
1	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son buenas.					
2	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son atractivas.					
3	Elige consumir en el restaurante El Tampico por la innovación y creatividad con la que están exhibidos los productos.					
4	Los diseños de la publicidad en la tienda física por fiestas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.					
5	Los diseños de la publicidad digital por fiestas festivas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia					
	<b>Medios de apoyo</b>					
6	El tipo de medio publicitario utilizado por el restaurante El Tampico lo persuade para comprar en él.					
7	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son claras.					
8	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son persuasivas.					
9	Sigue los medios digitales del restaurante El Tampico.					



10	Recomienda las redes sociales del restaurante El Tampico.					
11	Las herramientas digitales utilizadas por el restaurante El Tampico son creativas y motivan a comprar en él.					
12	La ubicación de la tienda del restaurante El Tampico es la adecuada.					
13	La ubicación de la tienda física del restaurante El Tampico es transitado.					
	<b>Días especiales</b>					
14	Ha concurrido al local del restaurante El Tampico por alguna publicidad de fecha festiva.					
15	Concorre con frecuencia en fechas festivas al restaurante El Tampico para consumir de sus productos.					
16	Los descuentos del restaurante El Tampico son exclusivos					
17	El tipo de oferta por parte del restaurante El Tampico en fechas especiales y festivas determinan su elección para considerarla como primera opción.					
	<b>VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA</b>					
	<b>Reconocimiento</b>					
1	Los platos ofrecidos por el restaurante El Tampico satisfacen sus necesidades.					
2	Cuando celebra una fecha festiva va al restaurante El Tampico para consumir de sus productos y celebrar ese día.					
	<b>Búsqueda</b>					
3	Está de acuerdo en la obtención de información sobre los descuentos que tiene el restaurante El Tampico en fiestas festivas.					
4	Le interesa la información del restaurante El Tampico en sus medios virtuales.					
	<b>Valoración</b>					
5	Previamente ha recibido una excelente experiencia por parte del restaurante El Tampico es por eso que regresa a él.					

6	Evalúa su economía antes de comprar algo en el restaurante El Tampico.					
	<b>Decisión</b>					
7	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.					
8	Recomienda el restaurante El Tampico a sus conocidos.					
9	Recomienda el restaurante El Tampico por sus promociones originales en ciertas fiestas festivas.					
10	Compra los productos del restaurante El Tampico por compulsividad ya que le agradó las promociones por fiestas festivas.					

**\*Gracias por su apoyo en las respuestas\***

## ANEXO N°3: VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE INFORMACIÓN



### INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

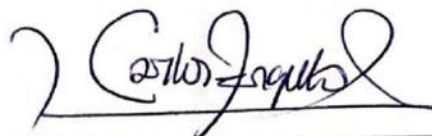
<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Carlos Antonio Angulo Corcuera
<b>2.</b>	<b>PROFESIÓN</b>	Licenciado en Administración
	<b>ESPECIALIDAD</b>	Administración del talento Humano
	<b>GRADO ACADÉMICO</b>	Maestro
	<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)</b>	23 años
	<b>CARGO</b>	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: <b>Dayketing Y El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
<b>3.1</b>	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Silva Moreto, Wilson
	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario
		<b><u>GENERAL</u></b>

<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	Evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p> <p>Analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p> <p>Especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 27 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
<b>DAYKETING</b>		
01	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son buenas.	A (    )                      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son atractivas.	A (    )                      D (    ) SUGERENCIAS:

03	Elige consumir en el restaurante El Tampico por la innovación y creatividad con la que están exhibidos los productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Los diseños de la publicidad en la tienda física por fiestas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
05	Los diseños de la publicidad digital por fiestas festivas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
06	El tipo de medio publicitario utilizado por el restaurante El Tampico lo persuade para comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
07	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son claras.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
08	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son persuasivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
09	Sigue los medios digitales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
10	Recomienda las redes sociales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
11	Las herramientas digitales utilizadas por el restaurante El Tampico son creativas y motivan a comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	La ubicación de la tienda del restaurante El Tampico es la adecuada.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
13	La ubicación de la tienda física del restaurante El Tampico es transitado.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

14	Ha concurrido al local del restaurante El Tampico por alguna publicidad de fecha festiva.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
15	Concorre con frecuencia en fechas festivas al restaurante El Tampico para consumir de sus productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
16	Los descuentos del restaurante El Tampico son exclusivos	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
17	El tipo de oferta por parte del restaurante El Tampico en fechas especiales y festivas determinan su elección para considerarla como primera opción.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		
18	Los platos ofrecidos por el restaurante El Tampico satisfacen sus necesidades.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
19	do celebra una fecha festiva va al restaurante El Tampico para consumir de sus productos y celebrar ese día.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
20	Está de acuerdo en la obtención de información sobre los descuentos que tiene el restaurante El Tampico en fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
21	Le interesa la información del restaurante El Tampico en sus medios virtuales.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
22	amente ha recibido una excelente experiencia por parte del restaurante El Tampico es por eso que regresa a él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
23	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
24	Recomienda el restaurante El Tampico a sus conocidos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

25	Recomienda el restaurante El Tampico por sus promociones originales en ciertas fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
26	Compra los productos del restaurante El Tampico por compulsividad ya que le agradó las promociones por fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
27	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( ) D ( )
<b>7. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>8. OBSERVACIONES</b>		



Juez Experto

Colegiatura N° 18480

**INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>	Ericka Julissa Suysuy Chambego	
<b>2.</b>	Licenciada en Administración	Licenciado en Administración
	Marketing - Gestión Pública	Administración del talento Humano
	Doctora	Maestro
	10 años	23 años
	Docente a tiempo completo	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: <b>Dayketing Y El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Silva Moreto, Wilson
	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Cuestionario	
<b><u>GENERAL</u></b>		



<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	Evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.	
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <p>Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p> <p>Analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p> <p>Especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</p>	
<p><b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b></p>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 27 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>DAYKETING</b>	
01	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son buenas.	A (    )                      D (    ) SUGERENCIAS:
02	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son atractivas.	A (    )                      D (    ) SUGERENCIAS:

03	Elige consumir en el restaurante El Tampico por la innovación y creatividad con la que están exhibidos los productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Los diseños de la publicidad en la tienda física por fiestas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
05	Los diseños de la publicidad digital por fiestas festivas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
06	El tipo de medio publicitario utilizado por el restaurante El Tampico lo persuade para comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
07	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son claras.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
08	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son persuasivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
09	Sigue los medios digitales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
10	Recomienda las redes sociales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
11	Las herramientas digitales utilizadas por el restaurante El Tampico son creativas y motivan a comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	La ubicación de la tienda del restaurante El Tampico es la adecuada.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
13	La ubicación de la tienda física del restaurante El Tampico es transitado.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

14	Ha concurrido al local del restaurante El Tampico por alguna publicidad de fecha festiva.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
15	Concorre con frecuencia en fechas festivas al restaurante El Tampico para consumir de sus productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
16	Los descuentos del restaurante El Tampico son exclusivos	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
17	El tipo de oferta por parte del restaurante El Tampico en fechas especiales y festivas determinan su elección para considerarla como primera opción.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		
18	Los platos ofrecidos por el restaurante El Tampico satisfacen sus necesidades.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
19	do celebra una fecha festiva va al restaurante El Tampico para consumir de sus productos y celebrar ese día.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
20	Está de acuerdo en la obtención de información sobre los descuentos que tiene el restaurante El Tampico en fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
21	Le interesa la información del restaurante El Tampico en sus medios virtuales.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
22	amente ha recibido una excelente experiencia por parte del restaurante El Tampico es por eso que regresa a él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
23	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
24	Recomienda el restaurante El Tampico a sus conocidos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

25	Recomienda el restaurante El Tampico por sus promociones originales en ciertas fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
26	Compra los productos del restaurante El Tampico por compulsividad ya que le agradó las promociones por fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
27	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( ) D ( )
<b>2. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>3. OBSERVACIONES</b>		

*Erica J. Suy Suy Ch*

\_\_\_\_\_  
Juez Experto

Colegiatura N° 13374



## INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

<b>1. NOMBRE DEL JUEZ</b>		Emma Verónica Ramos Farromán
<b>2.</b>	Licenciado en Administración	Licenciado en Administración
	Gestión de organizaciones - Marketing	Administración del talento Humano
	Doctora	Maestro
	24 años	23 años
	Docente a tiempo completo	Docente a tiempo completo
Título de la Investigación: <b>Dayketing Y El Proceso De Decisión De Compra De Los Clientes Del Restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.</b>		
<b>3. DATOS DEL TESISISTA</b>		
3.1	<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	Silva Moreto, Wilson
3.2	<b>PROGRAMA DE PREGRADO</b>	FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA PROFESIONAL ADMINISTRACIÓN
<b>4. INSTRUMENTO EVALUADO</b>		Cuestionario

<b>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</b>	<b><u>GENERAL</u></b> Evaluar la relación del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.	
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b> Examinar la relación de la notoriedad del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024. Analizar la relación de los medios de apoyo del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024. Especificar la relación de los días especiales del dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico, San Ignacio 2024.	
<b>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en “A” si está de ACUERDO o en “D” si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</b>		
<b>N</b>	<b>6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b>	El instrumento consta con 27 ítems, los cuales han sido compuestos basándose en la revisión de libros, artículos científicos y trabajos anteriores.
	<b>DAYKETING</b>	
01	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son buenas.	A (    )                    D (    ) SUGERENCIAS:

02	Las campañas publicitarias del restaurante El Tampico son atractivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
03	Elige consumir en el restaurante El Tampico por la innovación y creatividad con la que están exhibidos los productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
04	Los diseños de la publicidad en la tienda física por fiestas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
05	Los diseños de la publicidad digital por fiestas festivas del restaurante El Tampico son diferentes a los de la competencia	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
06	El tipo de medio publicitario utilizado por el restaurante El Tampico lo persuade para comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
07	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son claras.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
08	Los mensajes que están en las piezas de publicidad del restaurante El Tampico por las fiestas festivas son persuasivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
09	Sigue los medios digitales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
10	Recomienda las redes sociales del restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
11	Las herramientas digitales utilizadas por el restaurante El Tampico son creativas y motivan a comprar en él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
12	La ubicación de la tienda del restaurante El Tampico es la adecuada.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:

13	La ubicación de la tienda física del restaurante El Tampico es transitado.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
14	Ha concurrido al local del restaurante El Tampico por alguna publicidad de fecha festiva.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
15	Concorre con frecuencia en fechas festivas al restaurante El Tampico para consumir de sus productos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
16	Los descuentos del restaurante El Tampico son exclusivos	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
17	El tipo de oferta por parte del restaurante El Tampico en fechas especiales y festivas determinan su elección para considerarla como primera opción.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>		
18	Los platos ofrecidos por el restaurante El Tampico satisfacen sus necesidades.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
19	do celebra una fecha festiva va al restaurante El Tampico para consumir de sus productos y celebrar ese día.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
20	Está de acuerdo en la obtención de información sobre los descuentos que tiene el restaurante El Tampico en fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
21	Le interesa la información del restaurante El Tampico en sus medios virtuales.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
22	amente ha recibido una excelente experiencia por parte del restaurante El Tampico es por eso que regresa a él.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
23	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:



24	Recomienda el restaurante El Tampico a sus conocidos.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
25	Recomienda el restaurante El Tampico por sus promociones originales en ciertas fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
26	Compra los productos del restaurante El Tampico por compulsividad ya que le agradó las promociones por fiestas festivas.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
27	Está satisfecho con la publicidad festiva que pone el restaurante El Tampico.	A ( ) D ( ) SUGERENCIAS:
<b>PROMEDIO OBTENIDO:</b>		A ( ) D ( )
<b>2. COMENTARIOS GENERALES</b>		
<b>3. OBSERVACIONES</b>		




---

Juez Experto

DNI: 40545530

**ANEXO N°4: CARTA DE LA EMPRESA DONDE AUTORIZA REALIZAR LA  
INVESTIGACIÓN**



**CARTA DE AUTORIZACION**

**SEÑORA** : CARMEN GENARA MARTINEZ GUERRERO  
GERENTE GENERAL

**CIUDAD** : SAN IGNACIO

Yo Carmen Genara Martinez Guerrero, identificado con DNI N°27820869 en mi calidad de Representante Legal de la Empresa RESTOBAR EL TAMPICO, con RUC 10278208694, autorizo a los señores, **Wilson Silva Moreto con DNI: 47120073** bachiller de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Señor de Sipan a utilizar el nombre y la información confidencial de RESTOBAR EL TAMPICO, para el desarrollo de tesis denominado **“Dayketing y el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante El Tampico San Ignacio, 2024”**

Atentamente

CARMEN GENARA MARTINEZ GUERRERO

DNI N° 27820869

## ANEXO N°5: T1

	<b>AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)</b>	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 09 de Octubre del 2024

Señores

Vicerrectorado de Investigación

Universidad Señor de Sipán S.A.C

Presente. -

El suscrito:

**WILSON SILVA MORETO**

con DNI


**47120073**

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada:

**DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISION DE COMPRA DE LOS CUENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO 2024** presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar el título de **LICENCIADO EN ADMINISTRACION** de la facultad de ciencias empresariales, escuela de **ADMINISTRACION**. Programa de estudios de **PREGRADO**, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SILVA MORETO WILSON	47120073	

## ANEXO N°6: FOTOS DE LA APLICACIÓN DE LA ENCUESTA



*Nota:* Encuesta a los clientes de la base de datos del restaurante El Tampico.




*Nota:* Encuesta a los clientes de la base de datos del restaurante El Tampico.

## ANEXO N°7: REPORTE DE TURNITING

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
<b>DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO</b>	<b>Wilson Silva Moreto</b>
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
<b>9503 Words</b>	<b>51650 Characters</b>
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
<b>31 Pages</b>	<b>83.7KB</b>
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
<b>Oct 22, 2024 4:15 PM GMT-5</b>	<b>Oct 22, 2024 4:15 PM GMT-5</b>
<b>● 18% de similitud general</b>	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 12% Base de datos de Internet</li><li>• Base de datos de Crossref</li><li>• 15% Base de datos de trabajos entregados</li><li>• 3% Base de datos de publicaciones</li><li>• Base de datos de contenido publicado de Crossref</li></ul>	
<b>● Excluir del Reporte de Similitud</b>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Material bibliográfico</li><li>• Coincidencia baja (menos de 8 palabras)</li><li>• Material citado</li></ul>	

## ANEXO N°8: ACTA DE ORIGINALIDAD

	<b>ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN</b>	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO, SAN IGNACIO 2024** elaborado por el estudiante(s) **WILSON SILVA MORETO**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 22 de octubre de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538

## ANEXO N°09: RESOLUCIÓN DEL. PROYECTO



### FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N°0204-2024-FACEM-USS

Chiclayo, 17 de mayo de 2024.

#### VISTO:

El Oficio N°0108-2024/FACEM-DA-USS, de fecha 08 de mayo de 2024, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído de la Decana de FACEM, de fecha 14/05/2024, donde solicita la actualización de Proyecto de Tesis, por caducidad, y;

#### CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N°30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 64° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N°015-2022/PD-USS de fecha 02 de marzo de 2022, indica que "La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional".

Que, el Art. 71° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional da el visto bueno al tema del proyecto de investigación de acuerdo a la matriz de consistencia lógica y del trabajo de investigación acorde a las líneas de investigación institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

#### SE RESUELVE:

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR, la actualización** del Proyecto de Tesis, de los bachilleres de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

#### REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

  
Dra. Maribel Carranza Torres  
Decana de la Facultad de Ciencias  
Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

  
Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales  
Secretaría Académica Facultad de  
Ciencias Empresariales  
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC.

Cc: Escuela, Interesado, Archivo

#### CAMPUS UNIVERSITARIO

Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610

#### CENTROS EMPRESARIALES

Av. Luis Gonzales 1004  
T. (051) 074 481621

#### ESCUELA DE POSGRADO

Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)





**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N°0204-2024-FACEM-USS**

N°	AUTOR	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	SILVA MORETO WILSON	DAYKETING Y EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE EL TAMPICO SAN IGNACIO, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO
02	VELIZ PURIZACA LUCERO ESTEFANY	MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, CHICLAYO 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO
03	COTRINA CORRALES YERLY YONELY LÓPEZ SAAVEDRA SILVANA DEL ROSARIO	MARKETING SENSORIAL Y LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA GRANZAL S.A.C. CHICLAYO, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO
04	CABANILLAS SUASNABAR PEDRO FRANCISCO	MOTIVACIÓN Y DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE COSTAMAR TRAVEL CRUICE & TOUR S.A.C MIRAFLORES - LIMA, 2024	GESTIÓN, INNOVACIÓN, EMPRENDIMIENTO Y COMPETITIVIDAD QUE PROMUEVA EL CRECIMIENTO ECONÓMICO INCLUSIVO Y SOSTENIDO

**CAMPUS  
UNIVERSITARIO**

Km. 5 carretera a Pimentel  
T. (051) 074 481610

**CENTROS  
EMPRESARIALES**

Av. Luis Gonzales 1004  
T. (051) 074 481621

**ESCUELA  
DE POSGRADO**

Calle Elías Aguirre 933  
T. (051) 074 481625

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)