



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA**

**El uso del canal de YouTube Chef Timour y su influencia en la  
decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima  
Metropolitana, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**

Fernandez Rojas, Lorena Flor (Orcid: 0000-0003-3421-646X)

Patiño Cifuentes, Valeria Evelyn (Orcid: 0000-0003-3532-2686)

**ASESORA:**

Mg. Janampa Gómez, Glady Guissela (Orcid: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión Turística

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

A Miasol, mi mamá. Es mi más grande referente. ¡Gracias, Dios por darme una mamá tan fuerte, valiente y perseverante!

También a mis abuelos Andrés y Julia, mi amor por ustedes es infinito, viejitos lindos. Mención especial para mi tío César, ¡muchas gracias por todo, Dr. Cifuentes! ¡Se viene lo bueno!

*Valeria Patiño Cifuentes*

### **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a mi ángel Humberto mi padre por impulsarme a ser una profesional, haciendo de todo para yo llegar aquí, por darme fuerzas desde arriba y bendiciéndome junto a Dios en cada meta que logre. A mi madre Linda por todo su apoyo incondicional, por enseñarme a ser una guerrera también a mi hija por ser mi motivo de seguir adelante y a toda mi familia por sus alientos.

*Lorena Fernández Rojas*

## **Agradecimiento**

A nuestra universidad César Vallejo, por brindarnos la oportunidad de conocer a maravillosos docentes, quienes han sido una pieza fundamental en la formación de nosotras como estudiantes. Un agradecimiento especial a nuestra asesora... ¡Miss Guissela!, por la paciencia y dedicación.

Por último y por supuesto, al chef Timour por siempre estar dispuesto a brindarnos su gentil apoyo.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de tablas .....	1
Índice de figuras .....	2
RESUMEN .....	3
ABSTRACT .....	4
I. INTRODUCCIÓN.....	5
II. MARCO TEÓRICO .....	14
III. METODOLOGÍA.....	33
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	33
3.2. Variables y operacionalización.....	34
3.3. Población, muestra y muestreo .....	36
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	37
3.5. Procedimientos .....	37
3.6. Método de análisis de datos.....	37
3.7. Aspectos éticos .....	38
IV. RESULTADOS .....	39
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES .....	64
VII. RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS .....	76

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Resolución del video.....	39
Tabla 2. Duración del video .....	39
Tabla 3. Contenido del video.....	40
Tabla 4. Número de visualizaciones.....	40
Tabla 5. Número de likes y dislikes .....	41
Tabla 6. Número de likes y dislikes .....	41
Tabla 7. Comentarios.....	42
Tabla 8. Número de suscriptores .....	42
Tabla 9. Número de suscriptores .....	43
Tabla 10. Estímulos internos de búsqueda de alimento .....	44
Tabla 11. Estímulos externos.....	44
Tabla 12. Fuentes personales de información.....	45
Tabla 13. Búsqueda de información .....	45
Tabla 14. Atributos del producto .....	46
Tabla 15. Grado de satisfacción.....	46
Tabla 16. Grado de satisfacción.....	47
Tabla 17. Grado de satisfacción.....	47
Tabla 18. Sentimientos post compra.....	48
Tabla 19. Recomendación .....	48
Tabla 20. Recomendación .....	49
Tabla 21. Correlación canal de YouTube y decisión de compra .....	51
Tabla 22. Análisis del resumen del modelo de las variables.....	52
Tabla 23. Análisis de varianzas de las variables .....	53
Tabla 24. Análisis de correlación entre “atributos internos del video” y “decisión de compra” .....	54
Tabla 25. Análisis de correlación entre “atributos externos del video” y “decisión de compra” .....	55
Tabla 26. Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “inspiración y generación de necesidades” .....	56
Tabla 27. Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “toma de decisiones” .....	57
Tabla 28. Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “momento de compra” .....	58
Tabla 29. Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “después de la compra” ....	59

## RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021; es una investigación de enfoque cuantitativo donde la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta que se aplicó a los suscriptores del canal de YouTube del chef. Con el posterior análisis, se obtuvo como principales resultados que son los atributos internos y externos del video, tales como: resolución, duración, contenido, número de likes, de suscriptores, etcétera; factores que si influyen dentro del proceso de compra gastronómica en los *millennials*; además de ello, el canal de YouTube, en general, de Timour influye también para cada etapa del proceso de decisión de compra. Tal es así que se concluyó que el *influencer* ejerce cierto tipo de poder en sus suscriptores, pues estos últimos decidieron visitar algún restaurante recomendado en un video que el chef posee en su plataforma. Además de ello, la percepción de los seguidores hacia el creador de contenido es positiva, puesto que lo visualizan como un importante y potencial promotor de la gastronomía peruana y turismo gastronómico.

**Palabras clave:** Millennials, influencer, canal de YouTube, gastronomía peruana.

## **ABSTRACT**

The main objective of the present study was to determine the influence of the use of the YouTube channel “Chef Timour” on the decision to purchase gastronomy among millennials, Lima Metropolitana, 2021; It is a research with a quantitative approach where the technique used for data collection was the survey that was applied to the subscribers of the chef's YouTube channel. With the subsequent analysis, the main results were obtained that are the internal and external attributes of the video, such as: resolution, duration, content, number of likes, subscribers, and so on; factors that do influence millennials within the gastronomic purchase process; In addition to this, the YouTube channel, in general, of Timour also influences each stage of the purchase decision process. So much so that it was concluded that the influencer exercises a certain type of power over his subscribers, as the latter decided to visit a restaurant recommended in a video that the chef has on his platform. In addition to this, the perception of the followers towards the content creator is positive, since they see him as an important and potential promoter of Peruvian gastronomy and gastronomic tourism.

**Keywords:** Millennials, influencer, YouTube channel, peruvian gastronomy.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el desarrollo de las tecnologías ha traído consigo importantes cambios a nivel social e individual. Lo tradicional pasó a ser historia, las generaciones actuales se orientan más a lo que está en tendencia (Diario La República, 2019). Y sí, ya no es tan frecuente que el usuario tenga que ir presencialmente a alguna agencia para reservar un paquete turístico o buscar en libros tangibles información sobre su restaurante favorito (Rodríguez, 2016). Todo ha cambiado. Ahora las tecnologías sintetizan la vida del individuo, al igual que las redes sociales y *apps* que sirven como canal para simplificar el proceso de compra haciéndola más sencilla, para compartir opiniones, para tener información sobre algún lugar remoto, para tomar alguna decisión (Castro, Peñaloza, Tamayo, 2018).

Como se mencionó anteriormente, han existido una serie de generaciones a lo largo de los años, y los *millennials* son parte de ellas. Muchas características los representa, sin embargo, una de las más relevantes es que tienen un vínculo muy fuerte con las redes sociales, The World Economic Forum (2019), conjuntamente con GlonalWebIndex realizaron un gráfico en donde se muestran las redes sociales más utilizadas por cada generación de forma global. Para los *millennials*, YouTube figura en el primer puesto con el 88%, seguido de Facebook con un 83%, le sigue Instagram con 67% y, por último, WhatsApp y Twitter con 66% y 49% respectivamente.

Dentro del desarrollo de las tecnologías, el Internet es el que más destaca como plataforma que dinamiza los procesos comunicativos y de interacción (Luque & Herrero, 2019). Y como se sabe, las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida de cada individuo, éstas se han vuelto el principal medio de comunicación de forma mundial, pues ayudan a tomar una decisión, a organizarse, coordinar y decidir (Castell, 2012). El término “red social” no pasa desapercibido por casi todas las personas en el mundo, hoy en día todos poseen, siquiera, una y es que, claro, éstas generan algún tipo de beneficio personal, además de que se han convertido en herramientas útiles del día a día.

Ante esto, ¿cómo fue que se crearon las redes sociales? En 1997 se reconoció el apareamiento de la primera red social que tenía por nombre “Six Degrees”,



creada por Andrew Weinreich, ésta consistía en una página donde se podían crear perfiles, agregar amigos y enviar mensajes, sin embargo, su éxito no fue en auge, sino que decayó tres años más tarde. Posteriormente, en el año 2000 el acceso a Internet comenzó a masificarse, y con ello las personas pasaban más tiempo “online”, haciendo que la interacción en redes sea visto como un *hobby* (Timilsina, 2017). Años más tarde, en el 2003, se crearon dos de las redes sociales más reconocidas mundialmente: “MySpace”, que en su momento tuvo acogida, pero que actualmente su contenido se limita a ámbitos musicales y de entretenimiento; y “LinkedIn, red social de uso profesional que hasta el día de hoy millones de personas la usan para asuntos de negocios y empleabilidad. En el 2004 aparece “Facebook”, red social que en sus inicios era aprovechada solo por estudiantes de la universidad de Harvard, pero que años más tarde evolucionó hasta convertirse en una de las redes sociales más usadas actualmente (Timilsina, 2017). Hasta ese momento no existía alguna red social en donde los videos sean el centro de atención, afortunadamente surge “YouTube” en 2005, ésta se ha transformado en uno de los sitios webs más importantes del mundo si se trata de compartir videos. Luego, en los años 2010 y 2014 se crearon “Twitter” e “Instagram” respectivamente, sitios web que son muy utilizados hoy en día (Casado, 2017).

No obstante, en la presente investigación no se hablan de todas las redes sociales, sino de YouTube, plataforma que ha ido creciendo desde el momento en que se creó, donde inicialmente los usuarios compartían contenido que no generaba tanta relevancia, a excepción de Nike que en el 2005 publicó un spot protagonizado por Ronaldinho y que tuvo mucha repercusión en los cibernautas, este hecho marcó un antes y un después ya que, a partir de ese momento, importantes marcas comenzaron a interesarse en querer utilizar a YouTube como canal para difundir su contenido, además de ello, otras grandes compañías vieron en YouTube un potencial negocio para invertir (Pérez, 2012).

Es en los últimos años donde la forma inicial en que YouTube y sus usuarios dinamizaban sus contenidos cambió, es así que aparecen los *youtubers*, personas con un canal propio en la plataforma, donde comparten videos de distintos géneros y lo que les ha permitido fidelizar una audiencia (González y Chica, 2018). Por otro lado, Gozegir y Gozer (2018) mencionan que los *youtubers*, aparte de generar

contenido de interés, difunden información útil e influyen en otros consumidores, Pero, ¿por qué “otros” consumidores? ¿Acaso YouTube es una vía entre consumidor y consumidor?

Sí, los mismos autores mencionan que un consumidor típico puede expresar cómo se siente al consumir cierta marca y proyectar los pensamientos y sentimientos que le produce en sus videos de YouTube sin, necesariamente, estar siendo patrocinado por la marca. Tal es así que un consumidor toma el aspecto de *youtuber*, influyendo en las elecciones de compra de otros consumidores o suscriptores (Gozegir y Gozer, 2018).

En este sentido, es pertinente hacer mención a aquellos canales que han tenido mayor relevancia en el mundo. Mena (2020) a través del portal estadístico Statista, menciona los canales de YouTube más populares de acuerdo al número de suscriptores, siendo las categorías de música y entretenimiento quienes predominan en tal lista. En la primera posición se encuentra T-Series, canal de la categoría música que posee 145 millones de suscriptores, le sigue PewDiePie perteneciente al rubro entretenimiento con 105 millones de suscripciones, en la tercera posición se ubica Cocomelon, canal dedicado al espacio infantil, que cuenta con 88 millones de seguidores, etcétera.

Por otro lado, diversos *youtubers* han orientado su contenido de acuerdo a la categoría de viajes y eventos, creando videos que muestran la majestuosidad de distintos destinos alrededor del mundo, captando diferentes locaciones, explorando la gastronomía local y compartiendo sus opiniones de acuerdo a su experiencia. Gentile (2020), hace una lista sobre los mejores *videobloggers* en YouTube. Por mencionar algunos, figuran DevinSupertramp, con actualmente 5.95 millones de suscriptores, cuyo contenido gira en torno de lo estético y aventurero, Bald and Bankrupt, con 2.2 millones de seguidores, VagaBrothers con 1.04 millones de suscripciones en su haber y quienes poseen interesante y variado contenido en su canal, Sailing La Vagabonde, familia que ofrece un contenido fresco y diferente, pues viajan alrededor del mundo a través de su propio yate y quienes cuentan con 1.48 millones de seguidores en su canal de YouTube. Ahora, los creadores de contenido anteriormente mencionados se enfocan, en su mayoría, al turismo, pero existen otros que viajan por el placer de comer, combinando, de esta forma, el

turismo con la gastronomía. Según Social Blade (2020), portal estadístico, ubica a Mark Wiens en la segunda posición como *youtuber* con mayor número de suscriptores, pues posee 6.74 millones de seguidores y quien ha alcanzado más de un billón de visualizaciones en su contenido. Por otro lado, y en la misma lista, se encuentra Travel Thirsty con 5.68 millones de suscriptores, pero con mayores visualizaciones que Mark Wiens, pues sus videos sobrepasan los 2 billones de vistas en YouTube. En la quinta y sexta posición se ubican Best Ever Food Review Show y The Food Ranger, con 5.62 y 4.51 millones de suscripciones respectivamente. Si bien es cierto, los canales que se mencionan líneas más arriba se relacionan de forma directa con el turismo, no obstante, la proyección es distinta, esto debido a que aprovechan y promocionan la gastronomía como eje principal en sus contenidos, haciendo que los visualizadores se interesen en conocer un país o, de manera más específica, un destino por, precisamente, la gastronomía.

En habla hispana, existen canales de YouTube dedicados al turismo, Mateos (2018), hace una lista sobre los 5 mejores *youtubers* de viajes, en donde se ubican Alan por el mundo con 2.62 millones de suscriptores y quien se denomina como el video blogger de viajes más visto, Enrique Alex quien pasó de trabajar en una empresa a viajar por todo el mundo y cuya decisión le ha generado beneficios, pues ya posee 450 millones de usuarios conectados a su canal y más de 35 millones de visualizaciones totales en sus videos, Paco Nadal con un contenido bastante interesante en su plataforma de videos; Mola Viajar y Mochileros TV, canales con un poco menos de medio millón de suscriptores, pero que se orientan a los viajes *low cost* y que han sabido ganarse una audiencia fija.

En otro orden de ideas, el turismo y la gastronomía están ligados al goce, de acuerdo con Google (2018), el 58% de los *millennials* peruanos hacen turismo interno solo por placer, mientras que el 73% ven videos sobre destinos gastronómicos en YouTube cuando viajan, entonces es válido decir que crear contenido acerca de estos dos ítems llamará la atención de la audiencia.

No cabe duda que el turismo y la gastronomía son muy importantes para el Perú, en este sentido, el portal de turismo Andina (2019), menciona que la actividad turística contribuye con el 9.8% del Producto Bruto Interno, además de sumar impactos positivos al país en temas políticos, económicos y sociales. Por mencionar

algunos impactos: fomenta la integración entre comunidad y actividad, promueve las manifestaciones culturales, promociona la imagen país para futuras alianzas estratégicas y atrae la inversión privada. Del mismo modo, la gastronomía tiene un rol importante en el turismo, además de ser parte de la identidad de los peruanos, ante esto Gastón Acurio, principal expositor de la comida peruana, a través del Diario Correo (2019), menciona que la gastronomía impulsa la economía, la actividad turística y la imagen del país.

En el Perú, también se han desarrollado canales que promueven el turismo y la gastronomía, el Diario el Comercio (2018), elaboró una lista sobre los canales de YouTube que inspiran al usuario conocer Perú, en la lista se ubican Misias pero Viajeras, *influencers* peruanas conocidas por viajar con bajo presupuesto, Buen viaje de Maud Gurunlian y ViajeraZsa de Zsa Zsa Frayssinet, quienes anteriormente eran las conductoras de un programa de televisión acerca de turismo, pero que ahora vieron en YouTube la oportunidad de crear contenido del mismo estilo y bajo su dirección; Coco Maggio, quien realiza video blogs de viajes y gastronomía mayormente en el norte del Perú y, por último se ubican Viajar de a 2 y Atrevi2: Misión viajera, *youtubers* dedicados a promocionar destinos turísticos viajando en pareja. Por otro lado, Growth from knowledge (2019), importante compañía dedicada a la investigación de mercados, realizó un informe sobre influencers peruanos, a quienes los dividió en las categorías de: más confiables, más útiles y más encantadores; en todas las categorías se ubican Misias pero Viajeras, Viaja y Prueba de Luciano Mazzeti, Buen Viaje y Whatthetchic, ubicados en distintas posiciones, pero dedicados todos al turismo y gastronomía.

Pero, ¿y Timour Ghoneim? De acuerdo al Diario la República (2018), es un chef francés, promotor emergente y apasionado de la gastronomía peruana. Fue en el año 2014 donde inició con su canal de YouTube “Chef Timour”, plataforma donde inicialmente publicaba videos sobre recetas peruanas, las cuales tuvieron una gran acogida del público. Posteriormente, su contenido ha ido evolucionando a lo largo de su trayectoria como *youtuber*, desde elaborar platillos peruanos para luego compartirlos con personas en Europa y grabar sus reacciones, hasta polemizar defendiendo fervientemente el origen del pisco, tal y como lo muestra en su video “Pisco es peruano, punto!”, Timour ha sabido como posicionarse y captar un público

relativamente joven, convirtiéndose en un importante expositor de la gastronomía peruana en el ámbito nacional e internacional.

Hoy en día, Timour cuenta con 128.000 suscriptores en su canal de YouTube y 105 videos en su haber, donde la totalidad de éstos han obtenido más de 10.000.000 visualizaciones, siendo así un potencial exponente de la comida y cultura peruana e *influencer* en temas relacionados con la gastronomía por el nivel de alcance de sus videos y redes sociales en general. Muestra de ello es que en el 2016 obtuvo el “Premio Miradas” como embajador de la gastronomía peruana en Francia, que según el Portal de Turismo (2019) este galardón premia a personajes y organizaciones en cuanto al rubro de Turismo y Gastronomía se refiere, reconociéndolos por sus logros obtenidos en las actividades a las que se dedican.

Por otro lado, se elegirá a Lima Metropolitana, capital del Perú, como área de estudio, pues representa casi el 28% de la población peruana; este territorio está conformado por 43 distritos y es evidente que en cada uno de ellos exista, como mínimo, un restaurante (Sineace, 2013). Muchas personas visitan Lima Metropolitana por el turismo, pero también por la gastronomía. De hecho, Perú y, en especial, Lima, son los mejores lugares para realizar turismo gastronómico, ante ello el portal Andina (2017) menciona que el 59% de turistas tiene como motivación principal visitar Perú, precisamente, por la gastronomía. Por otro lado, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), en una nota de prensa, menciona que el grupo de restaurantes aumentó un 4.87% el año 2019, presentando un crecimiento continuo de 33 meses consecutivos.

Este trabajo de investigación tiene como esencia identificar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en los *millennials* para la decisión de compra gastronómica, esto porque hoy en día las redes sociales y, por supuesto, YouTube, significan una importante vitrina para impulsar el turismo y la gastronomía por medio de los *youtubers*, quienes se tornan importantes por ser también influenciadores dentro de la toma de decisiones de la generación *millennial* (San Miguel, 2020).

Ante lo expuesto en los párrafos anteriores, y sabiendo que la evolución de las nuevas tecnologías, el posicionamiento de las redes sociales y el apareamiento de los llamados *influencers* y *youtubers* han supuesto un cambio significativo en el

nuevo recorrido del consumidor para el proceso de compra (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017), se presentará el problema general de la presente investigación: ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?

En consecuencia de lo mencionado en el párrafo anterior, se hará mención a los problemas específicos:

En consecuencia de lo mencionado en el párrafo anterior, se hará mención a los problemas específicos: ¿Cómo los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?, ¿Cómo los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?, ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?, ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la toma de decisiones gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?, ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en el momento de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?; y, por último, ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye después de la compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021?

En adición, el presente estudio servirá para aportar conocimiento referente al tema, puesto que no existen muchas investigaciones en el ámbito nacional e internacional que estudien la influencia de los *youtubers* en el proceso de compra respecto al turismo gastronómico, siendo este último un sector sumamente importante no solo para el turismo como tal, sino para otras esferas, tales como lo social y económico (Diario Gestión, 2019).

Entonces, el presente estudio también servirá para que empresarios pertenecientes al rubro gastronómico y turístico sepan que el rol de los *influencers* y *youtubers* cada vez se vuelve más trascendental, pues también son vistos como una herramienta de marketing para impulsar algún producto o servicio (León, Ulloa y Salinas, 2020).

En este sentido, se pospuso a plantear el objetivo general, siendo el siguiente: “Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021”.

Luego de estructurar ideas y establecer la realidad problemática y objetivo general, se inició a plantear los objetivos específicos, siendo el primero: Determinar la influencia de los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021. Asimismo, el siguiente objetivo específico es: Determinar la influencia de los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021.

Con relación a la variable decisión de compra, se estableció el siguiente objetivo: Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. A su vez, el cuarto objetivo es: Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la toma de decisiones gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Por otro lado, también se buscará: Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en el momento de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Y, finalmente, se planteó como último objetivo específico: Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” después de la compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021.

Entonces, conociendo la problemática y los objetivos, se planteó la siguiente hipótesis general: El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021. Asimismo, en las siguientes líneas se hará mención a las hipótesis específicas:

Los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Asimismo, se establece como segunda hipótesis: Los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima

Metropolitana, 2021. Las dos hipótesis específicas mencionadas en líneas anteriores corresponden a la variable “canal de YouTube”, no obstante, se hará mención a las hipótesis específicas que corresponden a la segunda variable “decisión de compra”. Entonces, siguiendo con la secuencia, la tercera hipótesis es: El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. En adición, también se comprobará posteriormente si: El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021.

Se tiene como quinta hipótesis específica: El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Y, por último, también se planteó la siguiente hipótesis: El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente después de la compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021.



## II. MARCO TEÓRICO

En la actualidad, los jóvenes *millennials* viven conectados a la tecnología 24/7 (Díaz, López y Roncallo, 2017), pasando el tiempo en alguna red social, revisando algunos posts o mirando videos sobre su *youtuber* favorito, actuando éstos últimos como influenciadores en las decisiones de compra y formas de pensar de los jóvenes (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018), tal es así que se han desarrollado investigaciones previas sobre el tema, las cuales se darán a conocer a continuación:

De acuerdo con Apriliani, Arimbawa, Wulandari (2020), analizaron la influencia de los *videovlogs* de belleza en YouTube en cuanto a la intención de recompra de jóvenes que usan cosméticos “Emina”, asimismo, la percepción de los precios para impulsar la compra. El método que siguió la investigación fue de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 100 personas del sexo femenino que consumieron anteriormente los cosméticos Emina, los datos fueron recopilados por cuestionarios en línea y procesador por el software Smart PLS. Se concluyó que los videoblogs no influyeron de forma significativa en la recompra de tales cosméticos, pero la percepción de precio si afectó en la decisión de recompra. Los autores recomiendan que Emina debería centrarse en fortalecer su identidad como marca.

Citando a Chávez, Cruz, Zirena, y De la Gala (2020), analizaron si los “social media influencers” se relacionan con la decisión de compra en jóvenes *millennials* en Arequipa-Perú. La investigación fue tipo cuantitativo no experimental de enlace correlacional con una muestra de 404 encuestados teniendo definida una población de 40 individuos, en conclusión, nos hace llegar que las estrategias de marketing por las redes sociales son confiables para los *millennials*.

Zak y Hasprova (2020), determinaron la posición y los roles de los influencers como líderes de opinión en las redes sociales y su influencia en el comportamiento del consumidor. El tipo de investigación fue cuantitativa, mediante la revisión de material bibliográfico, se aplicó un cuestionario online a 430 personas de diferentes edades y regiones. La conclusión fue que los influencers como promotores de marca, son parte de la vida diaria de los consumidores, promoviendo diversos productos y servicios, es por eso que el uso del *marketing* en *influencers* impactaría

positivamente en las marcas. Sin embargo, las empresas deben considerar que el trabajar con influencers no siempre es un *win to win*.

En el trabajo de investigación desarrollado por Florián y Villanueva (2019), se tuvo como objetivo determinar los atributos más valorados por la generación *millennial* para elegir un influencer peruano. El trabajo de investigación fue exploratorio, de tipo descriptivo, se utilizó al *focus group* como herramienta cualitativa a jóvenes *millennials* de 18 a 24 años pertenecientes al sector 6 y 7 de las clases socioeconómicas A y B en Lima. La conclusión fue que algunos atributos que más valora la generación *millennial* son: personalidad, calidad de contenido, profesionalidad, creatividad, etcétera. Se recomienda que las empresas busquen a *youtubers* que cumplan con los atributos mencionados, esto para un mejor alcance de su marca.

Como lo hace notar Mendoza (2019), en su tesis donde determinó los efectos sobre la variable decisión de compra. La investigación es de corte transversal y un diseño correlacional, con una muestra única teniendo una población de 385 encuestados entre centros universitarios y centro comerciales, el resultado de este estudio nos indica que los factores del consumidor *millennials* y la influencia que toma la decisión de compra se toman de la mano ya que influyen de la misma manera.

Desde la posición de Chu, y Murakami (2018), se determinó la relación existente entre *marketing* a través de *influencers* y las etapas del proceso de decisión de compra de vestuario femenino en *millennials* universitarias. La investigación es descriptiva con un enfoque mixta siendo un estudio cualitativo y teniendo una población de 379 encuestas, en conclusión, es un conjunto de estrategias por las redes sociales que influyen a la creatividad, mayormente realizado por la visualización de cada seguidor en la compra de un vestuario femenino.

Por su parte, Farfán y Zapata (2018), exploraron la influencia de la social media y las preferencias de consumo a través de Twitter y YouTube, en las seguidoras de influencers peruanas de moda. El tipo de investigación fue cualitativa y cuantitativa, de enfoque mixto, se realizó un *focus group* a 10 personas y también se encuestaron a 384 mujeres. Se concluyó que la red social YouTube genera un

impacto más positivo que Twitter en las consumidoras de influencers de moda y estilo.

Como expresa Fischer (2018) en su estudio que tuvo como objetivo dar a conocer la influencia que tienen los *youtubers* en sus seguidores al momento de una decisión al comprar, el estudio persiguió un enfoque cualitativo y los resultados muestran la alta influencia que tienen los suscriptores para que realicen la compra a través de los influencers, en conclusión, la influencia radica en la posición de los líderes como punto de referencia confiable y sincera, creando una lealtad.

Gozegir y Gocer (2018) en su investigación publicada examinaron aquellos factores que influyen en la voluntad del consumidor al momento de comprar un producto a través de un canal de redes sociales y entender si un video que ha sido patrocinado puede influir en la opinión de los consumidores. Con respecto a la metodología utilizada, la investigación se rigió de un enfoque experimental, se encuestaron a 241 mujeres sobre dos videos de YouTube, solo uno de ellos patrocinado por una marca. En conclusión, las empresas deberían tener en cuenta que un video patrocinado influye de una manera más positiva en los suscriptores de un canal para comprar algún producto, esto pasa porque los suscriptores generalmente son leales al creador de contenido, entonces el resultado del patrocinio es más satisfactorio.

Con base en Fonseca y Allca (2019) en donde su trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo los *influencers* son la nueva herramienta de comunicación preferida por las marcas para el consumo de sus productos. Se utilizó la revisión de material bibliográfico para redactar la investigación. En conclusión, el uso de las redes sociales es efectiva para promocionar algún producto ya que la mayoría de empresas optan por la tecnología como medio para atraer público

Como lo expresa Kalu (2019), en su investigación donde su objetivo fue examinar la percepción de jóvenes *millennials* del sexo masculino sobre los influencers de la industria de moda en redes sociales, estudiando sus sentimientos y pensamientos acerca del *marketing* en redes sociales. La investigación fue cuantitativa y cualitativa, como herramientas de recopilación de información se utilizaron entrevistas a profundidad y focus group a jóvenes irlandeses del sexo

masculino pertenecientes a la Generación Y (*millennials*). Se concluyó que los irlandeses *millennials* difieren en su opinión, intereses y pensamientos cuando interactúan en redes sociales. Además, los *millennials* necesitan tener un *engagement* con los influencers para una mayor influencia en la decisión de compra.

Como plantea Hurtado y Vigo (2019) en su tesis titulada que tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital a través de *influencers* y la decisión de compra en marcas de prendas de vestir en el distrito de Trujillo, 2019. En este estudio se aplicó un diseño no experimental de corte transversal con una muestra de 383 personas entre los 20 años a 34 años de edad, en conclusión, muchas veces los *influencers* no transmiten un buen mensaje a sus seguidores para la promoción de alguna marca en general, esto quiere decir que hay una suma importancia en la comunicación del influencer para y la decisión de compra.

Kulisz (2018) en su trabajo de investigación desarrollado tuvo como objetivo establecer si las redes sociales influyen en las decisiones de compra de productos alimenticios ecológicos realizadas por jóvenes urbanos sin hijos. La investigación fue cuantitativa con una muestra de 150 estudiantes, en conclusión las redes sociales si influyen en la decisión de compra en los alimentos orgánicos en los jóvenes, resaltando Facebook e Instagram como las plataformas más usadas en dichos jóvenes.

De acuerdo con Polo (2018), en su tesis que tuvo como objetivo definir cuál es la percepción de influencia del posicionamiento de producto de belleza sobre el proceso de decisiones de compra cuando este se ubica en el contenido de *vlogs* de *youtubers*. La investigación fue exploratoria causi experimental con un estudio cuantitativo. La población fue a 82 mujeres con una muestra no aleatoria, en conclusión, nos indica que las sugerencias establecidas por los *youtubers* si se perciben como influyente en la compra al momento de escoger un producto cosmético.

Ramspott (2018), en su artículo tuvo como objetivo analizar como los pre adolescentes integran a los *youtubers* como referentes en su vida diaria, desde la percepción socio psicológica y comunicativa, la metodología fue mixta, donde se

hizo un análisis cuantitativo a 1406 estudiantes de once a doce años y un análisis cualitativo a partir de tres *focus group*, utilizaron el programa SPSS para analizar la data. Los resultados demuestran que los preadolescentes consideran a los *influencers* como referentes para entretenimiento, pero no como modelos de valores. En conclusión, el estudio muestra que, efectivamente, los *youtubers* influyen en grado moderado al pre adolescente, pues son personas que están en el proceso de construir su identidad.

Para un próspero entendimiento, es oportuno mencionar algunas definiciones que son esencia en el presente trabajo de investigación:

Se iniciará definiendo al turismo desde diferentes perspectivas, la Organización Mundial de Turismo (2011), conocida por sus siglas como OMT, indica que es un fenómeno de índole social, cultural y económico que conlleva al desplazamiento de personas a lugares que están fuera de su zona de confort o entorno cotidiano por motivos personales, profesionales o de negocios. Por otro lado, y viéndolo por el lado de la oferta, para Quesada (2006), el turismo no solo se trata del viaje de turistas, sino del peculiar proceso de organización, promoción y prestación de los distintos tipos de servicios pertenecientes al lugar de origen y de destino, es así que en esta actividad se forjarán una diversidad de efectos y relaciones entre los actores principales en el turismo.

En adición, Gurría (1991), indica que el turismo es una de las actividades más relevantes para la economía y la cultura, además de ser un factor primordial para las necesidades humanas, el placer, descanso y recreación. Viéndolo desde una perspectiva económica, Benavides (2005), postula que el turismo tiene un espacio importante dentro del sector económico, pues ayuda a las exportaciones mundiales, a la generación de empleo, al mejoramiento de ingresos; además de que los países en vías de crecimiento, toman al turismo como estrategia para desarrollar el sector servicios, lo que trae como consecuencia el mejoramiento de la infraestructura local.

Aterrizando los conceptos a nivel nacional, el Plan Estratégico Nacional de Turismo (2016), conocido por sus siglas PENTUR, menciona que el turismo viene siendo una de las actividades más estables y con mejor crecimiento en el mundo,

y el Perú no es ajeno a ello, pues la actividad turística se ha convertido en uno de los principales soportes para el crecimiento de la economía. Asimismo, según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2019), el número de turistas que llegaron para el año 2019 fueron de 4, 371,787, sin embargo, para el año 2018 el informe muestra que llegaron un poco más del año sucesor, pues la cifra fue de 4, 419,430, lo que significa que existió un descenso para el 2019.

Para complementar, el PENTUR (2020), establece que la gastronomía puede ser tomada como un factor principal que motive al turista decidir por algún destino, pues éstos están interesados en una experiencia que gire en torno de lo cultural, tomando a la gastronomía local como lo más atractivo al momento de elegir visitar cierto destino, ante esto, se mencionarán algunas definiciones sobre turismo gastronómico:

Es cierto que usualmente se asocia más al turismo con actividades históricas, culturales, de sol y playa, etcétera; pero, en los últimos años han surgido otros tipos de turismo que satisfacen de manera más específica a segmentos especiales, tal es así que surge el término de turismo gastronómico (Torres, Romero y Viteri, 2017). Los mismos autores postulan que el turismo gastronómico forma parte del turismo cultural, pues el primero en mención también permite que el visitante conozca costumbres y tradiciones a través de las representaciones gastronómicas de las localidades.

Cerezo (2020) indica que el turismo gastronómico es uno de los segmentos reveladores en los últimos años, cuyo crecimiento ha ido acentuándose de manera positiva, esto debido a su facilidad de actuar conjuntamente con otros segmentos de turismo porque, es verdad que, la gastronomía se da todo el año, entonces se convierte en un producto turístico singular al ser una herramienta rejuvenecedora y no estacional para destinos en fase de estancamiento y, del mismo modo, es vista como oportunidad para aquellos territorios que no han sido parte del éxito en el desarrollo turístico de una localidad en específico, puesto que, ayuda a incrementar la socio-economía en zonas agroalimentarias.

No obstante, la OMT (2020) avala que el turismo gastronómico es un término relativamente nuevo, ya que pasó a unificarse como segmento, haciendo que los

términos turismo y gastronomía trabajen en una misma vertiente. De igual forma, la OMT, menciona también que se trata de una actividad en donde el turista tiene experiencias gastronómicas tradicionales e innovadoras y que, usualmente, la experiencia no solo se limita a probar platillos, sino a participar de otras actividades, tales como: realizar enoturismo, visitar productores locales, ferias gastronómicas, etcétera.

Por otro lado, para Nina (2015), la gastronomía del Perú significa la compenetración de diversos factores que se han ido añadiendo con el paso del tiempo. Es la cultura, historia y biodiversidad algunos de los factores que han hecho que la gastronomía peruana evolucione a mejora y se sitúe como una de las cocinas más placenteras a nivel mundial. Consecuencia de ello, son los numerosos platos típicos que posee el país que gracias a esto, atrae a un segmento de turistas que visitan el territorio peruano, precisamente, solo por conocer la gastronomía. Para el Perú, la gastronomía es uno de los principales motivadores de viaje, así lo expresa PromPerú (2017), mencionando que el 59% de turistas visitan al país por conocer la gastronomía y, además, el 82% creen que el Perú es un destino gastronómico, lo que conlleva a que estos visitantes recomienden la oferta culinaria. Asimismo, PromPerú (2019), en una nota de prensa, menciona que el Perú ha sido ganador como “Mejor destino culinario del mundo”, por octava vez consecutiva, acumulando un reconocimiento más en su haber, pues el arte culinario peruano es bastante reconocido internacionalmente.

Ahora bien, es evidente que los avances tecnológicos han favorecido a la promoción de la gastronomía, y si se habla de redes sociales, éstas han servido como vitrina para exponer contenidos e información acerca de la industria culinaria (Saldaña, s.f), a continuación, se expondrán algunos conceptos sobre redes sociales, puesto que vienen siendo uno de los factores más importantes si de promoción se trata:

Llamas y Pagador (2014), mencionan que las redes sociales han roto con las barreras geográficas y sociales, permitiendo que exista una relación directa entre personas que habitan en distintas partes del mundo. En adición a ello, las mismas autoras mencionan que estas plataformas sirven como espacios virtuales para

comunicarse, en donde el usuario busque comunidades que compartan intereses en común, afianzando las relaciones interpersonales y los lazos de amistad.

Por otro lado, Saavedra (2017), postula que el consumidor hace uso de las redes sociales para buscar información y valorar cierto producto o servicio, para que de esta forma lleve a cabo sus decisiones de compra. El autor, en el mismo artículo, menciona que existen dos tipos de redes sociales: las verticales o generalistas; siendo la primera de estas, aquellas que se centran en una temática en específico, por mencionar algunas: Spotify, TripAdvisor, LinkedIn, etcétera. Por otro lado, las generalistas se refiere a las plataformas que no siguen alguna temática en común, sino que su estilo es más general, destacando: Facebook, YouTube, Twitter, etcétera.

Oviedo, Muñoz y Castellanos (2015), afirman que las redes sociales han modificado la relación de oferta y demanda, esto ha hecho que se transforme la manera en cómo las marcas ofrecen sus servicios. En consecuencia, aparecieron también los *bloggers* o *influencers*, quienes hacen uso de las redes sociales y que las marcas han visto como promotores de sus servicios al contar con un alto grado de popularidad en la web.

Al hablar de influencers, se hace referencia a una persona que posee cierto grado de credibilidad en redes sociales, transformándose en un potencial promotor para una marca (Rosenthal, 2015). Por otro lado, de acuerdo a Castelló y del Pino (2015), los consumidores se identifican con los *influencers* es por eso que los siguen, porque les encuentran características similares a ellos. Asimismo, tales influencers no necesariamente deben ser personas pertenecientes a la televisión, sino que pueden forjarse un camino de popularidad a través de las redes sociales.

Por otro lado, Rosara y Luthfia (2020), mencionan que los *influencers* tienen el poder de influenciar en las decisiones de compra de otros individuos, precisamente, por su autoridad, conocimiento, posición o grado de relación. Además de esto, las mismas autoras mencionan que los consumidores *millennials* difieren en temas de opinión, ideas e intereses con los influencers, haciendo que se cree una relación más profunda entre seguidor/influencer.



San Miguel (2020), menciona que existen diversas tipologías de *influencers* en la web, pero ella los divide en tres vertientes: en función a la plataforma, al perfil personal-profesional y a los parámetros digitales (ver anexo 5).

Para poner en contexto, la tipología de *influencers* por plataforma significa todas aquellas personas que comparten su contenido a través de alguna red social. En el mayor de los casos, los influenciadores usan varias redes sociales como canal de comunicación con sus seguidores, sin embargo, le dan más importancia a una de ellas en donde muestran su contenido principal (San miguel, 2020).

En adición, la autora también propone a los influenciadores por difusión de tendencias, en donde se destacan los conectores, quienes tienen una amplia cantidad de contactos y que, además, son hábiles para unir personas con otras. También se encuentran los conocedores, que son aquellos que almacenan mucha información y les gusta compartirla con los demás porque tienen grandes habilidades comunicativas. Por último, se ubican los vendedores, quienes son grandes persuasores y negociadores, su personalidad les permite atraer y convencer gente (San Miguel, 2020).

En la tipología de “por perfil personal-profesional”, se ubica el apartado B2C (Business to consumer) y B2B (Business to business), en donde San Miguel (2020), menciona una breve lista de perfiles de influencers, siendo los *advocates* o defensores aquellas personas que muestran apoyo a una marca porque les gusta, convirtiéndose en fieles consumidores que promocionan el producto o servicio, sin ningún tipo de compensación, a su entorno más cercano. Dentro de tal lista también se mencionan a los *celebrities*, estas son personas con fama de largo alcance, es decir, poseen, en su mayoría de casos, más de un millón de suscriptores, lo que las hace atractivas para las marcas, pues ven en ellas una gran oportunidad de promocionar sus productos por su amplia capacidad de transmitir mensajes a una gran audiencia.

Por otro lado, la misma autora menciona a los *insiders*, que son expertos que promueven historias o acontecimientos que influyan positivamente en su negocio o sector al que se dedican. Éstos, no impulsan la venta de forma directa, sino que sirven como activadores de su industria, promoviendo mensajes interesantes y positivos que induzcan a la compra. Por último, pero no menos importantes está el

disruptor, tratándose de personas que rompen paradigmas y desafían lo establecido, siempre ven más allá del problema, analizándolo, entendiéndolo y descubriendo nuevas soluciones.

Además de ello, San Miguel (2020) menciona que son los líderes de opinión e *influentials*, quienes forman parte de la tipología de *influencers* por perfil personal o profesional. Los líderes de opinión son aquellos que ejercen cierto grado de influencia por el cargo y poder que mantienen y los *influentials* se trata de personas que de modo inconsciente, natural y cotidiano influyen en sus círculos cercanos, siendo estos: familiares, amigos, compañeros de trabajo, etcétera.

Para finalizar con la tipología de *influencers*, la misma autora menciona que existe la clasificación de *influencers* centrándose en el número de seguidores que poseen, en la lista se destacan los mega *influencers* (1M-5M de suscriptores), *macroinfluencers* (500K-1M de suscriptores), *mid-tier influencer* (50k-500k de suscripciones), *microinfluencers* (10K-50K de seguidores) y *nanoinfluencers* (1K- 10K de suscriptores). Es cierto que cada categoría posee características diferentes, algunos tienen un grado de alcance mayor, otros, por el contrario, no; pero si en algo tienen similitud es que todos influyen, no importando la cantidad, a un grupo considerable de personas (San Miguel, 2020).

En el caso específico, ser un *youtuber* implica mucho más que solo subir videos a algún canal de YouTube, es una profesión o vocación que emplea un individuo y en donde también desempeña la labor de productor, tomando en cuenta cada proceso para la elaboración de sus videos creativos, y que esta persona también tiene gran presencia en otras redes sociales aparte de YouTube (Orts, 2016). Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó (2018) señalan que los *youtubers* pueden volverse en marcas comerciales y modelos a seguir por parte de los jóvenes, esto hace notar el grado de influencia que los creadores de contenido poseen. Por consiguiente, un *youtuber* forma parte de la cultura de los jóvenes *millennials* en la actualidad, actuando como *influencer* y guía, si se trata de recomendar el consumo de algún producto o servicio.

En adición a lo anteriormente expuesto, San Miguel (2020) afirma que los *influencers* en YouTube atraen a las marcas no por el número de suscriptores que ostentan, sino por el volumen de visualizaciones que obtienen sus videos (ver anexo 6).

Ahora, se hablará sobre Timour Ghoneim, quien es un *youtuber e influencer* francés, pero que sus contenidos se orientan a promocionar y promover la gastronomía del Perú, en una entrevista hecha por TV Perú (2018), él menciona: “[...] *cuando descubrí la comida peruana, me gustó promocionarla con amigos y familia, pues es increíble... Pero, no fue suficiente, y como me gusta hacer videos desde niño, un día tuve la idea de crear un blog enfocado en Perú y la comida peruana para promoverla en Francia y después en el mundo. No pensé tener tantos seguidores y apoyo, es una experiencia increíble*”. Por otro lado, en una entrevista para Capital (2018), Ghoneim afirma que la conexión con la comida peruana se dio desde el primer momento en que la probó, en el año 2007. Mencionó, también, que el hecho de ser filmógrafo lo ayudó mucho a saber crear contenido en YouTube, además que ha trabajado como chef en importantes restaurantes peruanos en New York, París y Perú, rodeándose de importantes figuras de las artes culinarias tales como: Gastón Acurio, Victoriano López y Emmanuel Piqueras.

Ghoneim ha sabido promocionar ciertos platillos en contextos ajenos al territorio peruano. Según sus videos de YouTube y una entrevista hecha por Reporte Semanal (2017), el ingenio y creatividad del chef hicieron que prepare pequeñas muestras de Causa Limeña para ofrecerlas a un importante equipo de fútbol en Francia (París Saint Germain), este hecho, según lo que comenta el chef, hizo que uno de los jugadores se interesara por la comida peruana, puesto que días después decidió visitar un restaurante peruano. En otra ocasión, el chef preparó 200 litros de chicha morada para luego distribuirla a alrededor de 2000 personas en la final de un campeonato de vóley profesional Francés. Lo mencionado anteriormente, son solo dos de los hechos más representativos que Timour Ghoneim ha realizado para impulsar la gastronomía peruana a través de sus videos.

Hace poco nadie pensaba que YouTube se convertiría en una de las aplicaciones más usadas, hoy en día es la plataforma de video con mayor proyección y éxito, y es que consumir información en video resulta más cómodo para cualquier persona que recurrir a métodos tradicionales en donde solo exista texto. La combinación de texto y video se traduce a mejor posicionamiento. Por otro lado, YouTube no solo se trata de subir videos, una imagen o texto, se trata de vender una experiencia, un producto o servicio, en donde la mayoría de creadores

de contenido elaboran sus videos para obtener más suscriptores, *likes* y viralidad, (Hernández, Estrade & Soro), además, los mismos autores describen los factores para el éxito de un canal, siendo los denominados *influencers* los principales agentes que con un arduo trabajo y realizando algo innovador podrán obtener éxito. Asimismo, los autores mencionan que crear un canal en YouTube no es difícil si se poseen las herramientas, ganas y el contenido adecuado, pero que existen ciertos aspectos que los *youtubers* deberían seguir para un mejor posicionamiento en la plataforma y que genere el interés por ver de los consumidores, estos son: los títulos de video adecuados, que deben ser específicos, directos y emplear palabras clave, considerar una buena descripción: se trata de un breve escrito sobre qué trata el video, este deber ser conciso y atrayente. Y por último, se debe atraer audiencia usando miniaturas personalizadas, creando imágenes en miniatura que llamen la atención y ayuden a conseguir la visita en el video, es por eso que se debe elaborar una imagen personalizada teniendo estos siguientes aspectos:

Los mismos autores postulan una serie de aspectos que influyen en el posicionamiento de un canal de YouTube; primero: Retención de la audiencia que según Hernandez, Estrade & Soro (2018), en este apartado se menciona que es importante aumentar la tasa de retención de los videos y esto se logra a través del uso de palabras clave en los títulos, además de utilizar algunas estrategias para mejorar la retención, las cuales son: Evitar crear videos largos, crear una introducción del video apropiada y tener video y audio de calidad.

Otro aspecto son las etiquetas, llamadas también *tags*, estas sirven para mejorar el posicionamiento de un video en YouTube, pues se trata de palabras claves que sirven para ubicar un video en la plataforma, además de ello, tales autores mencionan que YouTube da un reconocimiento a los videos con mejor definición y resolución, además se recomienda implementar la marca de agua para proteger el contenido y que otros *youtubers* no se apropien de este.

Es importante también que se tome en consideración los subtítulos para optimizar el alcance, puesto que Google ha desarrollado la implementación de subtítulos en videos por voz automática, sin embargo, esas traducciones no son exactas. Los autores exponen que si el *youtuber* implementa los subtítulos a sus videos, hará que tenga un mayor alcance y que personas de otros países lo vean,

haciendo que mejore su posicionamiento en la plataforma (Hernandez, Estrade y Soro, 2018).

Los autores también mencionan la importancia de las listas de reproducción indicando que los videos deberían ser organizados de acuerdo a temáticas específicas para que facilite la búsqueda de algún video en específico por el usuario. Además de lo anterior, también mencionan que otro de los aspectos que ayudan a posicionar mejor un video en YouTube son las primeras horas de vida de un video, ante esto postulan que YouTube da un plazo de 12 horas para adquirir vistas, *likes* y suscriptores, la consecuencia de esto será un mejor posicionamiento del video, los autores recomiendan compartir el video en grupos de interés (Hernandez, Estrade y Soro, 2018).

Para finalizar con los aspectos en mención, Hernandez, Estrade y Soro, (2018) afirman que la descripción del canal es muy importante pues, se trata de la primera impresión para los usuarios por ser la presentación del canal, es por eso que debe ser bien elaborada, ya que esto generará la confianza del consumidor. Como último consejo, proponen que es fundamental evolucionar y usar la imaginación, tal es así que los autores recomiendan el uso de herramientas estadísticas para medir el éxito del canal, estas son YouTube Analytics y SocialBlade que ayudan al creador de contenido saber datos estadísticos acerca de su canal, lo que permitirá mejorar sus estrategias de promoción.

Ahora, se mencionarán algunas definiciones sobre los *millennials*, pues es el objeto de investigación en la presente investigación:

Existe discrepancia entre autores con respecto a los años a los que pertenecen los *millennials*, según Smola y Sutton, (2002) mencionan que los *millennials* son personas nacidas entre 1979 y 1994, mientras que Ruíz (2017) avala que la generación del milenio nació entre los años 1981 y 2000. Pero, si en algo concuerdan los autores es que esta generación está intrínsecamente conectada a la tecnología, pues son “nativos digitales”. Se trata de una generación socialmente activa, donde el factor que la diferencia entre las otras generaciones es, precisamente, su relación con la tecnología, además de esto, los jóvenes del

milenio hacen uso de las redes sociales en gran magnitud, convirtiéndolas en canal para mostrar su identidad y consultar información. (Hershatter & Epstein, 2010).

Asimismo, San Miguel (2020) afirma que para los *millennials*, las redes sociales son un canal para desarrollar su personalidad, crear su identidad y relacionarse con sus grupos de referencia, ello hace que la plataforma social se convierta en un ambiente en el cual se producen los procesos de influencia. En este sentido, la misma autora expone que la generación en cuestión ha evolucionado en el modo de consumo a comparación con años anteriores, éstos se han convertido en una generación consumista, siendo esta característica atrayente para los influencers, pues muchos de ellos se enfocan en los *millennials* como público objetivo.

En adición, según un estudio de Ipsos, a través del diario Gestión (2018) señala que el 85% de *millennials* peruanos son jóvenes digitales, pues la mayoría de ellos posee un teléfono inteligente, esto hace que estén diariamente conectados a alguna plataforma de índole social. Posteriormente, el diario Gestión (2019), nuevamente con apoyo de Ipsos, mencionan que una de las características que prima en los jóvenes *millennials* peruanos es la del significado que le dan al entretenimiento, debido que para esta generación “entretenimiento” tiene un nexo especial con “salir a comer”, ellos asocian la diversión con pasar tiempo fuera de casa realizando actividades tales como: comprar, hacer deporte, ir al cine y, por supuesto, visitar algún restaurante. Ahora, también es pertinente mencionar cuáles son las redes sociales que más utiliza la generación del milenio en Perú, de acuerdo a datos elaborados por Datum Internacional (2017), Facebook es la app más utilizada con un 99%, le sigue WhatsApp con 90%, YouTube con 81%, Instagram con 42%, Google Maps con 41%, Twitter con 25%, Netflix con 22% y, finalmente, Spotify con 15%.

Sabiendo que la generación del milenio está orientada al consumismo, es evidente que antes de consumir exista un proceso por el cual el comprador final tendría que pasar para finalmente tomar la decisión de optar por cierto producto o servicio (González, Cañizares y Patiño, 2017), pero, es pertinente mencionar que también existen factores que influyen en la intención de compra, ante esto, se mencionarán algunas bases teóricas sobre los factores que afectan la intención de compra y el proceso de decisión compra:

Las redes sociales y, en especial, YouTube es usado como plataforma de comunicación, esto pasa porque en los últimos tiempos son los consumidores quienes buscan consejos y opiniones en las plataformas digitales antes de tomar una decisión de compra (Yüksel, 2016), la misma autora se basa en cuatro factores que, considera, tienen efecto en la intención de compra, estos son:

Primero, los atributos externos del video; tratándose del número de vistas, likes, comentarios y reproducciones, donde la percepción de los consumidores se ve influenciada de acuerdo a las interacciones que genera u observa con otros usuarios. Yüksel (2016), menciona que la información se hace más creíble para un consumidor por la cantidad de comentarios que observa en algún video de YouTube. Estos atributos no dependen del youtuber.

Como segundo factor está la percepción de la credibilidad de la información en los videos: En este apartado la confianza tiene mucho que ver, pues debido a esto, el consumidor adoptará cierto mensaje de manera positiva o negativa, haciendo que la actitud del consumidor se modifique. Asimismo, la autora menciona que el grado de creencia y credibilidad de un video en YouTube tienen un efecto positivo en la intención de compra (Yüksel, 2016).

En adición, menciona que la utilidad percibida de la información en los videos tiene un efecto en la actitud hacia un blog o, en este caso, un video de YouTube, asimismo, la autora hace mención que la utilidad se relaciona con las expectativas que un individuo espera obtener al final de efectuar alguna compra (Yüksel, 2016). Como siguiente factor están los atributos internos del video; y de acuerdo a la autora, las características internas de los videos de YouTube tienen un efecto positivo o negativo para las intenciones de compra. Entre las características se encuentran la calidad, la duración del video y el contenido del video que dependen del *youtuber*.

Yüksel (2016) ubica a la actitud hacia la compra como último factor, acá se menciona que la actitud tiene un efecto positivo hacia la intención de compra, y que ésta se ve influenciada también por sentimientos o evaluaciones positivas o negativas ante el desempeño de un comportamiento.

Por otro lado, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), postulan que el proceso de decisión de compra ha evolucionado a consecuencia de un mundo más interconectado; esto último también ha hecho que el comportamiento del consumidor cambie, pues ahora los individuos prefieren consultar información a desconocidos en redes sociales, otorgándoles más credibilidad, en lugar de pedirle la opinión a algún experto en determinado tema. Asimismo, los mismos autores mencionan que los consumidores han dejado de guiarse en sus preferencias personales para efectuar una compra, ahora prestan más atención a lo social, tomando en cuenta la opinión, valoración y críticas, en redes sociales, de otros consumidores frente a algún producto o servicio.

En adición a lo anterior, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), afirman que existe un nuevo recorrido del consumidor por la incidencia de la tecnología en la actualidad, se trata del modelo de las 5 “A”, el cual se describirá a continuación:

Primero, se ubica la “atención”, siendo la puerta de acceso al nuevo recorrido del consumidor, en este primer punto los consumidores se ven expuestos de manera pasiva a una serie de marcas por experiencias de compra pasadas, comunicaciones de marketing y recomendaciones de terceros. Le sigue la “atracción”; a consecuencia del punto anterior, es decir, el consumidor al darse cuenta que tiene una lista de marcas, empezará el proceso de selección al crear recuerdos a corto plazo. De esa manera, las marcas más memorables y con mejores atributos serán las primeras en posicionarse dentro de la lista (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Luego de haber seleccionado las marcas con características *wow*, el consumidor será inducido por la curiosidad, lo que le llevará a investigar información acerca de ellas por medio de amistades, familia, medios de comunicación y, por supuesto, redes sociales o canales online; a tal etapa los autores la llaman “averiguación”. Posteriormente, viene la fase de “acción, donde si la información buscada por el consumidor lo convence, éste actúa. Es importante mencionar que no solo se deben buscar acciones de compra, sino experiencias positivas y que sean recordadas por el comprador (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).



Como última etapa ubican a la “apología”, es acá donde un cliente podría o no fidelizarse con la marca, volviéndose embajador de ella si es que las experiencias fueron significativas y positivas. En este apartado, el consumidor se convierte en defensor acérrimo de la marca, repitiendo su compra y recomendándola con otras personas (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2017).

Desde otra perspectiva, San Miguel (2020) sostiene que los *influencers* tienen un rol importante en la toma de decisiones de los consumidores. Es evidente que el Internet ha permitido que exista un abanico muy extenso de información de todo tipo, por consiguiente, el *millennial*, al ser un nativo digital, recurrirá a algún aparato tecnológico para obtener información confiable sobre un producto o servicio, donde en la gran mayoría de casos el usuario irá en búsqueda de una opinión certera y fiable, que lo motiven e influyan en el proceso de compra; es ahí donde acudirá al *influencer*, pues el consumidor busca evitar los riesgos en la toma de decisiones.

La autora propone cuatro etapas en el proceso de compra: Inspiración y generación de necesidades, toma de decisiones, momento de la compra y después de la compra; además menciona que la época de conectividad en la que las nuevas generaciones están inmersas ha hecho que el proceso de compra tome la forma de infinito, es decir, ya no es un proceso lineal, sino continuo (San Miguel, 2020).

Para complementar lo expuesto en las líneas anteriores, se definirá cada etapa del proceso de compra:

De acuerdo a Monteferrer (2013), el surgimiento y reconocimiento de la necesidad aparece cuando el individuo se percata que existe una diferencia entre su estado actual y un estado ansiado. Del mismo modo, el autor menciona que existen necesidades básicas y necesidades de corte afectivo y social (pertenecer a algún grupo, ser reconocido socialmente, la integración, etcétera). Asimismo, Vivar (s.f) expone que las necesidades obedecen a estímulos internos que se orientan a las necesidades básicas y cuestiones propias del comprador; y a estímulos externos, que tienen que ver con la publicidad en medios de comunicación, el uso de herramientas de marketing como la promoción, las características propias de un producto o servicio y las recomendaciones de terceros.

Con relación a la toma de decisiones, es en esta etapa donde el consumidor busca información de forma activa e intensificada, tomando un sentido presencial, pues significa la visita directa a las tiendas o de forma intensificada, tratándose de la búsqueda de información complementaria en anuncios, opinión de terceros, etcétera (Sánchez, 2017). Por otro lado, Vivar (s.f), menciona que existen tres tipos de fuentes de información: Las fuentes personales de información, en donde los líderes de opinión, la familia y amigos tienen un rol importante, puesto que influyen personalmente al comprador; las fuentes empresariales de información, que como su nombre lo dice, se trata de la comunicación empresarial acerca del producto o servicio y las fuentes neutras de información, que son ajenas al comprador y vendedor: notas periodísticas y de revistas, informes de alguna entidad o agencia, etcétera.

Con relación a la comparación, es en este apartado donde el consumidor hace una valoración acerca de los atributos más representativos del producto (Sánchez, 2017). En adición, Monteferrer (2013), concuerda que en esta etapa, el comprador compara las características de diferentes productos, y que además se evalúan aspectos externos al producto, tales como: Calidad, precio, instalaciones de la tienda, profesionalidad del personal, imagen de la marca.

Luego de haber buscado información y comparado productos, surge la etapa de decisión de compra, donde el comprador finalmente elige por cuál producto o servicio optará, aparecen así, algunos aspectos que influyen en la elección final del consumidor, estos son: la características demográficas del cliente, que pueden ser la posición social, el salario que percibe, las preferencias, etcétera; la localización y el aspecto estético del local, la preferencia por las compras online o desde casa y el uso de las tecnologías para efectuar la compra (Vivar, s.f).

Por último, surge la etapa después de la compra o post compra, en donde se evalúan los sentimientos luego de la compra y si el cliente quedó satisfecho o insatisfecho. Si la experiencia fue positiva, el consumidor repetirá la compra y recomendará el producto o servicio a terceros (Rivera, 2018).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada que según Sánchez, Reyes y Mejía (2018), mencionan que este tipo de estudio es pragmático, pues utiliza los conocimientos de la investigación teórica para la solución de problemas y, evidentemente, el conocimiento. Para complementar, Behar (2008) afirma que este tipo de investigación también puede ser llamada práctica o dinámica y que necesita de la investigación básica, es decir, de teorías desarrolladas y avanzadas, para que pueda ser llevada a cabo. Asimismo, el mismo autor menciona que este tipo de investigación confronta lo teórico con lo real, además de buscar la solución de una problemática específica.

Esta investigación es cuantitativa y respecto a ello Monje (2011) menciona que las investigaciones, desde un punto de vista cuantitativo, persiguen un proceso sistemático, puesto que se seguirán determinados pasos. Además de ello, es objetiva, ya que emplea métodos estadísticos para procesar la data y obtener el resultado deseado. Del mismo modo, Pita y Pértegas (2002), afirman que este tipo de investigación evalúa datos cuantitativos de variables y su relación o asociación entre ellas. Entonces, la investigación cuantitativa identifica la naturaleza de las realidades en una manera profunda, analizando la relación entre variables mediante un proceso sistémico, en donde se descartan o corroboran hipótesis (San Salvador, 2004).

En adición, este estudio es de nivel correlacional, que según Fernández y Baptista (2014) este tipo de nivel de investigación tiene como fin conocer si existe relación entre dos o más variables. Por otro lado, es válido mencionar que los estudios cuantitativos correlacionales miden el nivel de relación entre dos o más conceptos, además de cuantificar relaciones establecidas en las hipótesis (Hernández, Fernández y Bapatista, 2003).

Por otro lado, el diseño de la presente tesis es no experimental transversal, pues se recolectará datos de manera pasiva, observando los fenómenos de manera natural sin intervenir en su progreso, además que este tipo de diseño no supone la creación de teorías nuevas. Asimismo, es transversal porque la muestra será tomada en solo un periodo de tiempo (Monje, 2011). Los diseños no experimentales son aquellos en los que no se manipulan las variables, y pueden ser clasificados como descriptivos o de correlación (De Sousa, Driessnack y Costa, 2007). Asimismo, Pitas y Pértegas (2002) mencionan que el método de recolección de datos más común, utilizado en este tipo de investigaciones, es el cuestionario, del modo que avala lo mencionado por los autores de las líneas anteriores, que el diseño no experimental transversal no supone la manipulación de variables, sino que se analizan la relación entre éstas.

### **3.2. Variables y operacionalización**

El presente estudio tomó en cuenta dos variables: Canal de YouTube que según San Miguel (2020) afirma que el canal de YouTube es el medio por el cual los creadores de contenido muestran sus videos al público, quienes toman el aspecto de suscriptores. Muchas veces el canal de YouTube sigue una temática establecida y personalizada, éste actúa como un espacio en donde se produce una interacción entre youtuber/suscriptor.

Dicha variable contiene dos dimensiones: atributos internos del video, en donde los indicadores son: Resolución del video, duración del video y contenido del video; para esta variable se establecieron cinco preguntas en el instrumento de recolección de datos. La segunda dimensión es atributos externos del video, donde se consideran los siguientes indicadores: número de visualizaciones, número de likes y dislikes, comentarios y número de suscriptores, para esta dimensión se establecieron también cinco preguntas.

La segunda variable es decisión de compra, ante esto Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), postulan que el proceso de decisión de compra ha evolucionado a consecuencia de un mundo más interconectado; esto último también ha hecho que el comportamiento del consumidor cambie, pues ahora los individuos prefieren consultar información a desconocidos en redes sociales, otorgándoles más credibilidad, en lugar de pedirle la opinión a algún experto en determinado tema.

Para esta variable se establecieron cuatro dimensiones, “inspiración y generación de necesidades” con dos indicadores: estímulos internos de búsqueda de alimentos y estímulos externos, con 1 y 2 preguntas en el cuestionario respectivamente. También se tomó en cuenta la dimensión “toma de decisiones”, con dos indicadores: fuentes personales de información y búsqueda de información, asimismo, se elaboraron 1 pregunta para cada indicador. Por otro lado, también se toma en cuenta la dimensión “momento de compra”, que contiene “atributos del producto” como único indicador y con una sola pregunta en el cuestionario. Por último, se considera la dimensión “después de la compra”, con tres indicadores: grado de satisfacción con dos preguntas, sentimientos post compra con una pregunta y recomendación con dos preguntas.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Se procederá a definir los conceptos de población, muestra, muestreo y unidad de análisis:

Behar (2018) menciona que la población es un grupo de individuos que cumplen ciertas características y a los cuales se les desea estudiar algún tema en particular. Para esta investigación se tomará como población a los suscriptores del canal de YouTube Chef Timour.

Para el presente estudio se tomó en consideración los siguientes criterios de inclusión: Suscriptores *millennials* del canal de YouTube Chef Timour del sexo femenino y masculino, quienes estén dentro del rango de edad de 20 a 41 años.

A su vez, los criterios de exclusión fueron los siguientes: Suscriptores del canal de YouTube que no formen parte de la generación *millennial* y que estén fuera del rango de edad de 20 a 41 años.

Asimismo, López y Fachelli (2015) afirman que la muestra se trata de la elección de una parte de la población (ver anexo 7).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Según Monje (2011), la encuesta es empleada para obtener información de un grupo determinado de personas, en este caso, de la muestra. Es importante hacer mención que en este estudio se empleará la encuesta como técnica de recolección de datos para que, posteriormente, los datos sean procesados y analizados.

Por otro lado, Behar (2018), afirma que un cuestionario permite evaluar las variables mediante preguntas creadas de acorde a la problemática de la investigación. Sabiendo ello, se empleará el cuestionario como instrumento para la recolección de datos, el cual contendrá 20 ítems y en donde se analizarán las variables “Canal de YouTube” y “Decisión de compra”.

### **3.5. Procedimientos**

Sabiendo la metodología, se desarrolló un cuestionario con 20 preguntas de acuerdo a las variables con escala de medición Likert, donde se encuestarán a 220 *millennials* del sexo femenino y masculino quienes hayan sido influenciados por el canal de YouTube “Chef Timour” para, posteriormente, decidir visitar un restaurante en Lima Metropolitana.

No se tomará en cuenta todos los suscriptores del canal de YouTube “Chef Timour” como referencia para seleccionar a los encuestados, sino que se contactarán a aquellos *millennials* que realmente hayan visitado algún establecimiento gastronómico situado en Lima Metropolitana. Por otro lado, al saber que YouTube no permite enviar mensajes directos entre usuarios, se procederá a ubicar a éstos mediante Facebook, y si es de su consentimiento se le enviará el formulario de Google. Evidentemente, también se contactó al chef Timour para su apoyo en la difusión del cuestionario.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para esta investigación, se utilizará el software SPSS statistics, que según Gonzáles (2009), sirve para analizar y procesar datos, así como para crear tablas de frecuencia con información compleja. En este sentido, el presente informe usará dicho programa para analizar y procesar la data obtenida con el instrumento de recolección de datos para que, posteriormente, sea interpretada mediante tablas de frecuencia y analizada por las autoras. Asimismo, se demostrará la confiabilidad

del instrumento mediante el método de Alfa de Cronbach, el cual ha sido aceptado tras sobrepasar el valor mínimo de aceptación que es 0.70 (ver anexo 4).

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente estudio se utilizaron datos verídicos y reales, descartando el plagio en su totalidad. Se respetaron las ideas de los autores citados, quienes han sido un apoyo fundamental para el desarrollo de la presente tesis. Asimismo, las personas fueron encuestadas bajo su total consentimiento, respetándose la anonimidad de los mismos.



## IV. RESULTADOS

Variable independiente: Canal de YouTube

**Tabla 1**

*Resolución del video*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	108	47,8	47,8	47,8
De acuerdo	90	39,8	39,8	87,6
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	10,6	10,6	98,2
En desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de la resolución del video en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se puede visualizar que el 47.8% estuvo “totalmente de acuerdo” que la resolución del video les motiva a visitar el establecimiento mientras que un 39.8% está “de acuerdo”, el 10.6% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y solo un 1.8% se mostró “en desacuerdo”.

**Tabla 2**

*Duración del video*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	102	45,1	45,1	45,1
De acuerdo	92	40,7	40,7	85,8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	12,8	12,8	98,7
En desacuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de la duración del video en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** De la encuesta efectuada el 45.1% mencionó que está “totalmente de acuerdo” que la duración del video del canal de YouTube Chef Timour es el necesario para informar los datos precisos, motivándolos a visitar el establecimiento, mientras que el 40.7% se mostró “de acuerdo”, a su vez el 12.8%

dijo que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y finalmente un 1.3% indica que está “en desacuerdo”.

**Tabla 3**

*Contenido del video*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	117	51,8	51,8	51,8
De acuerdo	91	40,3	40,3	92,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	7,5	7,5	99,6
En desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del contenido del video en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** Según la encuesta elaborada, el 51.8% se mostró “totalmente de acuerdo” con que la información brindada en el video les motiva a realizar la visita al restaurante, mientras que un 40.3% está “de acuerdo”, el 7.5% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, y por último, el 0.4% “en desacuerdo”.

**Tabla 4**

*Número de visualizaciones*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	61	27,0	27,0	27,0
De acuerdo	70	31,0	31,0	58,0
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	26,1	26,1	84,1
En desacuerdo	32	14,2	14,2	98,2
Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del número de visualizaciones en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** El resultado obtenido respecto a que si el número de visualizaciones del video influye en la decisión de compra, fue que un 27% estuvo “totalmente de acuerdo”, mientras que el 31% se mostró “de acuerdo”, asimismo,

el 26.1% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 14.2%, mencionó estar “en desacuerdo” y, por último, el 1.8% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 5**

*Número de likes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	18,6	18,6	18,6
De acuerdo	73	32,3	32,3	50,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	64	28,3	28,3	79,2
En desacuerdo	44	19,5	19,5	98,7
Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del número de likes en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** De acuerdo a la encuesta realizada, el 18.6% respondió estar “totalmente de acuerdo” con el número de likes y su influencia en la decisión de visitar el restaurante, el 32.3% estuvo “de acuerdo”, mientras que un 28.3% expresó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 19.5% “en desacuerdo” y el 1.3% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 6**

*Número de dislikes*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	33	14,6	14,6	14,6
De acuerdo	45	19,9	19,9	34,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	23,0	23,0	57,5
En desacuerdo	60	26,5	26,5	84,1
Totalmente en desacuerdo	36	15,9	15,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del número de dislikes en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** Respecto a si el número de dislikes en el video del Chef Timour influye en la decisión de visitar el restaurante, el 14,6% de encuestados respondieron estar “totalmente de acuerdo”, el 19,9% se mostró “de acuerdo”, el

23% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo, el 26.5% respondió estar “en desacuerdo” y el 15,9% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 7**

*Comentarios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	88	38,9	38,9	38,9
De acuerdo	92	40,7	40,7	79,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	17,7	17,7	97,3
En desacuerdo	5	2,2	2,2	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de los comentarios en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** El 38.9% mencionó estar “totalmente de acuerdo” con que los comentarios positivos de otras personas publicados en los videos del Chef Timour influyen para decidir visitar el restaurante, mientras que el 40.7% dijo estar solo “de acuerdo”, asimismo el 17.7% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 2.2% “en desacuerdo y solo el 0.4% se mostró “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 8**

*Número de suscriptores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	69	30,5	30,5	30,5
De acuerdo	92	40,7	40,7	71,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	46	20,4	20,4	91,6
En desacuerdo	15	6,6	6,6	98,2
Totalmente en desacuerdo	4	1,8	1,8	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del número de suscriptores en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** De la encuesta realizada, se puede observar que el 30.5% estuvo “totalmente de acuerdo” que la cantidad de suscriptores en el canal de YouTube

del Chef Timour les genera confianza hacia la información brindada por el youtuber, el 40.7% estuvo solo “de acuerdo”, el 20.4% manifestó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 6.6% en “desacuerdo” y el 1.8% se mostró “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 9**

*Número de suscriptores*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	43	19,0	19,0	19,0
De acuerdo	79	35,0	35,0	54,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	29,6	29,6	83,6
En desacuerdo	30	13,3	13,3	96,9
Totalmente en desacuerdo	7	3,1	3,1	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia del número de suscriptores en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** En cuanto a si la cantidad de suscriptores en el canal de YouTube Chef Timour influye en el proceso de decisión de compra, el 19% se mostró “totalmente de acuerdo”, el 35% tuvo la postura de estar “de acuerdo”, el 29.6% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 13.3% “en desacuerdo” y solo el 3.1% manifestó estar “totalmente en desacuerdo”.

Variable dependiente: Decisión de compra

**Tabla 10**

*Estímulos internos de búsqueda de alimento*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	71	31,4	31,4	31,4
De acuerdo	94	41,6	41,6	73,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	23,5	23,5	96,5
En desacuerdo	7	3,1	3,1	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de los estímulos internos en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se puede visualizar que el 31.4% estuvo “totalmente de acuerdo” con que utilizan el canal de YouTube Chef Timour como referente para su decisión de compra, mientras que el 41,6% estuvo “de acuerdo”, a su vez, el 23.5% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3.1% “en desacuerdo” y el 0.4% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 11**

*Estímulos externos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44	19,5	19,5	19,5
De acuerdo	102	45,1	45,1	64,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	26,1	26,1	90,7
En desacuerdo	18	8,0	8,0	98,7
Totalmente en desacuerdo	3	1,3	1,3	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de los estímulos extenos en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** El 19.5% mencionó estar “totalmente de acuerdo” con que recurren a los videos de youtubers cuando desean visitar un restaurante, mientras que el 45.1% dijo estar “de acuerdo”. Además de ello, el 26.1% marcó la opción “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 8% “en desacuerdo” y solo el 1.3% se mostró “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 12***Fuentes personales de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	25,7	25,7	25,7
De acuerdo	84	37,2	37,2	62,8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	69	30,5	30,5	93,4
En desacuerdo	14	6,2	6,2	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Influencia de las fuentes personales de información en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos, el 25.7% de encuestados se mostró “totalmente de acuerdo” con que el canal de YouTube Chef Timour es su principal opción al momento de querer buscar recomendaciones de restaurantes, el 37.2% dijo estar “de acuerdo”, el 30.5% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 6.2% “en desacuerdo” y solo el 0.4% manifestó estar “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 13***Búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	40	17,7	17,7	17,7
De acuerdo	74	32,7	32,7	50,4
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	61	27,0	27,0	77,4
En desacuerdo	41	18,1	18,1	95,6
Totalmente en desacuerdo	10	4,4	4,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Fuente: Nota. Influencia de la búsqueda de información en la decisión de compra gastronómica.

**Interpretación:** Según los resultados obtenidos, se visualiza que el 17.7% recurre a otros canales de YouTube para corroborar la información brindada sobre el restaurante en los videos del canal Chef Timour al mostrarse “totalmente de acuerdo”, el 32.7% tuvo la postura de estar “de acuerdo”, el 27% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, asimismo, el 18.1% estuvo “en desacuerdo” y, por último el 4.4% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 14***Atributos del producto*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	94	41,6	41,6	41,6
De acuerdo	101	44,7	44,7	86,3
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	12,8	12,8	99,1
En desacuerdo	1	,4	,4	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Atributos del producto y la concordancia con la percepción del suscriptor.

**Interpretación:** Con relación a los atributos del producto, el 41.6% estuvo “totalmente de acuerdo”, pues consideran que los atributos del restaurante mostrados en el canal de YouTube tuvieron concordancia cuando lo visitaron, el 44.7% se mostró “de acuerdo”, el 12.8% dijo estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 0.4% “en desacuerdo” y, de igual manera el 0.4% “totalmente en desacuerdo”.

**Tabla 15***Grado de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	104	46,0	46,0	46,0
De acuerdo	94	41,6	41,6	87,6
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	11,5	11,5	99,1
En desacuerdo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Grado de satisfacción del suscriptor luego de visitar el restaurante.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados obtenidos, el 46% de personas manifestó estar “totalmente de acuerdo”, debido a que se sintieron satisfechas con la experiencia de visitar el restaurante recomendado en el canal de YouTube Chef Timour, mientras que el 41.6% dijo estar “de acuerdo”. Además, el 11.5% estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 0.9% se mostró “en desacuerdo”.



**Tabla 16***Grado de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	102	45,1	45,1	45,1
De acuerdo	92	40,7	40,7	85,8
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	30	13,3	13,3	99,1
En desacuerdo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Grado de satisfacción del suscriptor luego de visitar el restaurante.

**Interpretación:** El 45.1% volvería a consultar los videos en el canal de YouTube Chef Timour para elegir visitar algún restaurante posteriormente, pues se mostró “totalmente de acuerdo”. Asimismo, el 40.7% también mostró una actitud positiva, pues respondió estar “de acuerdo”, por el contrario el 13.3%, estuvo “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 0.9% solo “en desacuerdo”.

**Tabla 17***Grado de satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	88	38,9	38,9	38,9
De acuerdo	108	47,8	47,8	86,7
Válidos Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	12,4	12,4	99,1
En desacuerdo	2	,9	,9	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Grado de satisfacción del suscriptor luego de visitar el restaurante.

**Interpretación:** De los resultados obtenidos en la encuesta, el 38.9% mencionó que la visita al restaurante cubrió sus expectativas y estuvo acorde con la información brindada en el video del canal de YouTube Chef Timour, al mostrarse “totalmente de acuerdo”, el 47.8% optó por estar “de acuerdo”, el 12.4% “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y solo el 0.9% manifestó estar “en desacuerdo”.

**Tabla 18***Sentimientos post compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	77	34,1	34,1
	De acuerdo	113	50,0	84,1
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	15,5	99,6
	En desacuerdo	1	,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0

Nota. Sentimientos post compra del suscriptor del canal Chef Timour.

**Interpretación:** El 34.1% estuvo “totalmente de acuerdo” respecto a los sentimientos que obtuvieron después de la compra, pues se igualaron a las emociones mostradas por el Chef Timour en sus videos. A su vez, el 50% estuvo “de acuerdo”, el 15.5% se mostró “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y el 4% “en desacuerdo”.

**Tabla 19.***Recomendación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente de acuerdo	154	68,1	68,1
	De acuerdo	53	23,5	91,6
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	8,4	100,0
	Total	220	100,0	100,0

Nota. Recomendación del canal de YouTube chef Timour a amigos y familiares.

**Interpretación:** Respecto a si recomendarían el canal de YouTue Chef Timour con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etcétera; el 68.1% manifestó estar “totalmente de acuerdo”, además de ello, el 23.5% estuvo “de acuerdo”, y solo el 8.4% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

**Tabla 20***Recomendación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Totalmente de acuerdo	158	69,9	69,9	69,9
De acuerdo	46	20,4	20,4	90,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	8,8	8,8	99,1
En desacuerdo	1	,4	,4	99,6
Totalmente en desacuerdo	1	,4	,4	100,0
Total	220	100,0	100,0	

Nota. Opinión del chef Timour como promotor de la gastronomía peruana.

**Interpretación:** En el resultado de las encuestas realizadas, se puede visualizar que el 69.9% considera al Chef Timour como promotor importante de la comida peruana, pues se mostró “totalmente de acuerdo”, mientras que el 20.4% estuvo solo “de acuerdo”, a su vez el 8.8% optó por la postura de estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 0.4% dijo estar en “desacuerdo”, de igual modo las personas que se mostraron “totalmente en desacuerdo” fue de 0.4%.

Para la presente investigación es necesario probar las hipótesis establecidas, ante ello, Fernández y Baptista (2014, p.304) establecen dos tipos de análisis que sirven para comprobar si la hipótesis en cuestión se aceptan o rechazan: “los análisis paramétricos” y los “análisis no paramétricos”. En este caso, se usará el análisis no paramétrico, pues se empleará el método de correlación de Spearman, ya que este sirve para medir variables ordinales, además de que toma en consideración aquellas investigaciones que utilizaron la escala de Likert en el instrumento de recolección de información (Fernández y Baptista, 2014, p.322-323).

Por otro lado, los mismos autores Fernández y Baptista (2014) mencionan que existe una escala para medir el coeficiente de correlación, estas se calculan a través de puntuaciones (p.305), las cuales son:

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

+0.10 = Correlación positiva muy débil.

+0.25 = Correlación positiva débil.

+0.50 = Correlación positiva media.

+0.75 = Correlación positiva considerable.

+0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

+1.00 = Correlación positiva perfecta.

A continuación, se mencionará la hipótesis utilizada para el análisis de correlación:

**HG:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” no influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

Regla de decisión:

Sig E < 0.05; Entonces se rechaza H0

Sig E > 0.05; Entonces se acepta la H1

### **Tabla 21**

*Correlación canal de YouTube y decisión de compra*

<b>Correlaciones</b>			
		CANAL DE YOUTUBE	DECISION DE COMPRA
Rho de Spearman	CANALDEYOUTUBE	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,407**
		N	220
	DECISIONDECOMPRA	Coeficiente de correlación	,407**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	220

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar en la tabla que las variables “canal de YouTube” y “Decisión de compra” tienen una correlación de 0.407. Entonces, revisando las puntuaciones de la escala de coeficiente de correlación, se puede decir que existe una correlación positiva débil. Por otro lado, también se observa que el uso del canal de YouTube

“Chef Timour” si influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021. Ello es porque, según la regla de decisión mencionada en líneas más arriba, si el valor de significancia es menor a 0.05, se acepta la H1, entonces, de acuerdo a la tabla, el valor de significancia, en este caso, es de 0.00, por lo que se acepta la hipótesis alterna.

#### 4.1.1. Prueba de regresión lineal

##### a) Hipótesis general

**HG:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” no influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

#### **Tabla 22.**

*Análisis del resumen del modelo de las variables*

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,455 <sup>a</sup>	,207	,203	5,22145

a. Variables predictoras: (Constante), CANALDEYOUTUBE

**Interpretación:** El modelo explica en un 20,7% (0,207) la decisión de compra. En otras palabras, el canal de YouTube (variable dependiente) influye en un 20.7% en la decisión de compra (variable independiente), en los millennials de Lima Metropolitana.

#### 4.1.2. Análisis de varianzas

**Ht:** Las varianzas de las variables “canal de YouTube” y “decisión de compra” son iguales.

**H0:** Las varianzas de las variables “canal de YouTube” y “decisión de compra” no son iguales.

**H1:** Las varianzas de las variables “canal de YouTube” y “decisión de compra” sí son iguales.

#### Regla de Decisión:

La Sig. t = 0.05

Sí Sig. e < Sig. t ; Rechaza la Hipótesis nula (HO)

Sí Sig. e > Sig. t ; Acepta la Hipótesis nula (HO)

#### Tabla 23.

##### Análisis de varianzas de las variables

Modelo	ANOVA <sup>a</sup>					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	1593,261	1	1593,261	58,439	,000 <sup>b</sup>
	Residual	6107,023	224	27,263		
	Total	7700,283	225			

a. Variable dependiente: DECISIONDECOMPRA

b. Variables predictoras: (Constante), CANALDEYOUTUBE

**Interpretación:** De acuerdo a la tabla, el nivel de significancia es de 0,00, esto, comparándolo con la regla de decisión, quiere decir que se rechaza la hipótesis nula de correlación, por lo que la variable independiente “canal de YouTube” está relacionada o tiene influencia en la variable dependiente “decisión de compra”.

### 4.1.3. Correlación de hipótesis específica 1

**HE:** Los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** Los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” no influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** Los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**Tabla 24.**

*Análisis de correlación entre “atributos internos del video” y “decisión de compra”*

		Correlaciones	
		D1ATRIBUTOSI NTERNOSDELV IDEO	DECISIONDEC OMPRA
Rho de Spearman	D1ATRIBUTOSINTERNOSDELVIDEO	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,450**
		N	.
		N	220
		Coeficiente de correlación	220
		Sig. (bilateral)	,450**
	DECISIONDECOMPRA	Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
		N	.
		N	220
		N	220

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la siguiente tabla se puede visualizar que existe una correlación positiva débil (0.450) entre la dimensión “atributos internos del video” y la variable “decisión de compra”. También se puede observar que la significancia es de 0,000, entonces se acepta la hipótesis alterna, esto quiere decir que los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana.



## Correlación hipótesis específica 2:

**HE:** Los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** Los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” no influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** Los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

### Tabla 25.

*Análisis de correlación entre “atributos externos del video” y “decisión de compra”*

		Correlaciones		
		D2ATRIBUTOS EXTERNOSDEL VIDEO	DECISIONDEC OMPRA	
Rho de Spearman	D2ATRIBUTOSEXTERNOS	Coeficiente de correlación	1,000	,282**
	DELVIDEO	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	DECISIONDECOMPRA	Coeficiente de correlación	,282**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se ha obtenido el valor del coeficiente de correlación distinto de 0 (0.282), entonces se puede decir que existe una correlación positiva débil entre la dimensión “atributos externos del video” y la variable “decisión de compra”. Asimismo, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, pues la significancia fue de 0.000; entonces, los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana.

### Correlación hipótesis específica 3:

**HE:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” no influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

#### Tabla 26.

*Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “inspiración y generación de necesidades”*

		Correlaciones		
			CANALDEYOUTUBE	D3INSPIRACIONYGENERACIONDENECESIDADES
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000	,461**
	CANALDEYOUTUBE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
		Coefficiente de correlación	,461**	1,000
	D3INSPIRACIONYGENERACIONDENECESIDADES	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se puede observar que el coeficiente de correlación es de 0.461, entonces se afirma que la correlación es positiva débil entre la variable “canal de YouTube” y dimensión “inspiración y generación de necesidades”. Del mismo modo, el nivel de significancia es de 0.00, por lo que se rechaza la hipótesis nula, pero se acepta la alterna; entonces se afirma que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana.

#### Correlación hipótesis específica 4:

**HE:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” no influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

#### Tabla 27.

*Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “toma de decisiones”*

		Correlaciones		
		CANALDEYOUTUBE	D4TOMADEDECISIONES	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,500**
	CANALDEYOUTUBE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
		Coeficiente de correlación	,500**	1,000
	D4TOMADEDECISIONES	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	220	220	

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la siguiente tabla se puede visualizar que la variable “canal de YouTube” y la dimensión “toma de decisiones” tienen una correlación de 0,500. En otras palabras, ambos ítems poseen una correlación positiva media.

También se observa que la significancia es de 0.000, lo que conlleva a afirmar que se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana.

### Correlación hipótesis específica 5:

**HE:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” no influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

### Tabla 28.

*Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “momento de compra”*

Correlaciones				
		CANALDEYOUTUBE	D5MOMENTODECOMPRA	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,221**
	CANALDEYOUTUBE	Sig. (bilateral)	.	,001
		N	220	220
		Coeficiente de correlación	,221**	1,000
	D5MOMENTODECOMPRA	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	220	220	

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se ha obtenido el valor del coeficiente de correlación, que es 0.221, entonces es válido mencionar que existe una correlación positiva débil entre la variable “canal de YouTube” y la dimensión “momento de compra”.

Asimismo, se acepta la hipótesis alterna, ello debido a que el nivel de significancia es de 0.01; lo que quiere decir que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana.

### Correlación hipótesis específica 6:

**HE:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H0:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye no positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

**H1:** El uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.

### Tabla 29.

*Análisis de correlación entre “canal de YouTube” y “después de la compra”*

Correlaciones				
		CANALDEYOUTUBE	D6DESPUESDE LACOMPRA	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,242**
	CANALDEYOUTUBE	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	220	220
	D6DESPUESDE LACOMPRA	Coeficiente de correlación	,242	1,000
	A	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	220	220

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Se observa que existe una correlación positiva débil entre la variable “canal de YouTube” y la dimensión “después de la compra”, pues el valor es de 0.242.

A su vez, la significancia es de 0.00, tal es así que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, por lo que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana.

## V. DISCUSIÓN

En este apartado, se hará el contraste de los resultados obtenidos en la presente tesis con aquellas investigaciones que, sin duda alguna, han servido como apoyo científico y teórico para la elaboración de la misma. Tal es así que, primero, es pertinente mencionar que en este estudio se encuestaron a 220 *millennials* del sexo femenino y masculino residentes en Lima Metropolitana y que, evidentemente, sean suscriptores del canal de YouTube del Chef Timour. Asimismo, gracias a la tecnología y, por supuesto, al chef Timour es que se logró encuestar a dichos *millennials*, pues fue el *youtuber* quien compartió el cuestionario en sus plataformas digitales.

Teniendo un panorama más claro, se procederá a mencionar que el propósito principal de esta tesis ha sido determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. En este sentido, por los resultados obtenidos se puede afirmar que el uso del canal de YouTube Chef Timour sí influye significativamente en la decisión de compra gastronómica. Adicionalmente a ello, también se afirma que las variables “canal de YouTube” y “decisión de compra” mantienen una correlación positiva débil. Lo mencionado en líneas anteriores, demuestra que los *influencers* ejercen cierto tipo de poder en las personas, pero, sobre todo, en sus seguidores, pues estos los ven como modelos a seguir si de tomar decisiones se trata.

Por otro lado, también es válido mencionar que no todas las personas toman en consideración los mismos ítems (indicadores) para decidir visitar un establecimiento, por mencionar algunos ejemplos: el 47.8% de *millennials* encuestados respondieron que es la resolución del video un factor importante si se trata de realizar la visita al restaurante, un 51.8%, por el contrario, opina que es el contenido del video lo que más influye en ellos para la posterior visita al restaurante. A su vez, solo el 18.6% mencionó que consideran importantes el número de likes en los videos del Chef Timour, pero que no se dejan influenciar mucho por aquel indicador.

En efecto, Chu, y Murakami (2018) en su estudio investigativo, mencionaron que el 84% de consumidores encuestados afirmaron que, dentro de todas las redes

sociales, son los *youtubers* quienes más credibilidad les generan a través de sus vlogs, ello debido a que estos influencers poseen un gran alcance y relevancia, además de compromiso con sus seguidores. Tal es así que las personas los toman como referentes para sus decisiones de compra.

En contraste con lo anterior, Farfán y Zapata (2018), afirman que, ciertamente, YouTube es una plataforma que se ha posicionado como una de las más importantes para los influencers y sus seguidores. Ahora, tales autores también obtuvieron como resultado que las personas se dirigen a YouTube para realizar búsquedas específicas de distintas categorías, pero que giran en torno a intereses particulares (temas de turismo, moda, gastronomía, etcétera). Ahora bien, lo curioso está que también existen otras plataformas digitales más dinámicas y que los usuarios también las consideran para emitir alguna decisión posterior, ese es el caso de Instagram y Facebook, redes sociales que, según los autores, también influyen en el proceso de decisión de compra y que los usuarios utilizan más frecuentemente por temas de disponibilidad de tiempo y dinamismo.

Entonces, Farfán y Zapata (2018) concluyen que el uso de YouTube sí genera un impacto positivo en los consumidores, pero que su decisión final de compra está sujeta a variables tales como: precio, naturaleza o atributos del producto, disponibilidad, etcétera.

Thinking With Google (2018), afirma que YouTube es el lugar ideal donde las personas buscan ideas previas a la adquisición de algún producto o servicio, tal es así que más del 30% de peruanos ya han realizado compras de algún bien o servicio, precisamente, por la recomendación de las empresas en los videos de *youtubers*, lo cual representa un gran valor para estas marcas.

Por otro lado, se puede afirmar que los atributos internos del video del canal de YouTube "Chef Timour", tales como: Resolución, duración y contenido, sí influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials* de Lima Metropolitana. Pero, para ser más específicos, el 47.8% mencionó estar "totalmente de acuerdo" con que la resolución del video les motiva a visitar el restaurante, entonces se puede decir que es un indicador que los suscriptores del canal de YouTube "Chef Timour" valoran. Ante esto, Florián y Villanueva (2019) mencionan que, efectivamente, uno de los atributos más valorados por los *millennials*, al

momento de elegir visualizar el contenido de algún influencer, es la resolución del video, pero, ¿por qué?

Marco (2018), postula que el sistema de consumo ha ido evolucionado con el paso del tiempo y, en consecuencia, el comportamiento del consumidor también ha tomado una vertiente distinta si se trata de efectuar alguna compra. Entonces, asociando el nuevo comportamiento del consumidor con el uso de redes sociales, en este caso, YouTube, el autor menciona que los *millennials* son una generación que se dejan influenciar mucho por lo estético, por lo agradable a la vista. Además de ello, en la investigación se menciona que el 57% de sus encuestados respondieron estar más predispuestos a abrir un video que se note sofisticado y de calidad, pues eso denota profesionalismo y cuidado por parte del *youtuber*.

Ahora, con relación al indicador “duración del video”, el 45.1% de personas encuestadas en la presente investigación mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con que la duración del video es el adecuado para informar los datos precisos que los motivan a visitar el restaurante recomendado en el canal de YouTube del Chef Timour. Ante ello, Polo (2018) afirma que la duración de un contenido depende de la plataforma en donde se publica, además del tipo de audiencia y del objetivo de la marca. Pero, ¿cuánto tiempo debe durar un video en YouTube para sea exitoso?

Pues bien, Ramspott (2018) postula que los algoritmos de Google y YouTube dan una mayor importancia en los resultados de búsqueda a aquellos contenidos largos y de información relevante. Entonces, respondiendo a la interrogante en líneas anteriores, el mismo autor menciona que son los videos cuya duración oscila entre los 7 y 16 minutos los que se desempeñan un 50% mejor en dicha red social a comparación de aquellos que son más cortos o largos. Es pertinente mencionar que la mayoría de los videos del Chef Timour en donde se recomienda algún restaurante, cumple con el tiempo de duración mencionado anteriormente, sin embargo, son los videos de viajes los que tienen mayor duración.

De acuerdo con Fonseca y Allca (2019), la duración de un video también depende del retorno que se espera, tal es así que un video de un minuto sirve para la construcción y recordación de una marca, pero aquellos que duran más de 4 minutos son elaborados para generar un interés mayor, pues se presenta un mejor



prospecto del producto o servicio y esto tiene como finalidad acercar al usuario a la decisión de compra.

Ahora bien, respecto a los atributos externos del video del canal de YouTube Chef Timour, se puede afirmar que estos sí influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana. Tales atributos que no dependen directamente del *youtuber*, sino del público, son: número de visualizaciones, número de likes y dislikes, comentarios y número de suscriptores.

Para esta investigación, el 31% de encuestados mencionó solo estar “de acuerdo” con que el número de visualizaciones influye en su decisión de compra, asimismo, el 32.3% dijo estar “de acuerdo” con que el número de likes los motiva a decidir visitar el restaurante. Del mismo modo, el 40.7% se mostró “de acuerdo” con que los comentarios dejados por otras personas en los video del Chef Timour influyen en ellos para la posterior visita al establecimiento gastronómico.

Ante ello, Yüksel (2016) avala lo mencionado, pues llegó a la conclusión que el número de visualizaciones, likes y comentarios tienen una efecto positivo en la credibilidad percibida por los suscriptores de un canal en YouTube, en su caso de productos de belleza. Asimismo, también menciona que los comentarios o interacciones de otros usuarios pueden influenciar en la percepción de los consumidores sobre la credibilidad de la información al momento de visualizar un video de YouTube, relacionado a algún producto o servicio, pero que dicha “influencia” no es significativa.

Por otra parte, Fischer (2018) concluyó en su investigación que el 27% de *millennials* reconocen que los comentarios de otras personas si influyen en su decisión de compra, pero, además de ello, resalta la participación de las mujeres en el porcentaje, pues en su mayoría son ellas quienes más valoran positivamente los comentarios dejados en un video de YouTube. A su vez, Baella (2016) afirma que, hoy por hoy, los internautas confían cada vez menos en la publicidad de cierto producto o servicio, es por ello que recurren a las plataformas de los denominados “influencers”, porque sienten que estos les ofrecen contenido más útil e informativo a comparación de un simple comercial. Por otro lado, el autor también concluyó que los usuarios generan mayor confianza hacia el *youtuber* tras revisar los comentarios de terceros, pues aprecian mucho conocer la experiencia del otro.

## VI. CONCLUSIONES

En este apartado, se mencionarán las conclusiones de la investigación, considerando el análisis y contraste de la información en los capítulos anteriores.

Entonces, tomando en cuenta el objetivo principal, se concluye que el uso del canal de YouTube Chef Timour sí influye en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Esto quiere decir que, efectivamente, los suscriptores del chef valoran su contenido en YouTube, pues lo toman como referente para sus decisiones, sin embargo, para llegar al momento exacto de la compra, los suscriptores analizan ciertos atributos y estímulos internos y externos del video, por mencionar brevemente algunos: número de likes, búsqueda de información adicional, duración del video, etcétera.

Por otro lado, se puede decir que los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021, ello se debe a que los suscriptores del chef valoran más los atributos internos del video, tales como: resolución, duración y contenido, en comparación a los atributos externos. El 47.8% y el 51.8% de *millennials* encuestados mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con que la resolución y contenido de video influyen en ellos para decidir visitar el restaurante, respectivamente.

Sin embargo, después de analizar los resultados obtenidos, también se afirma que los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” si influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima Metropolitana, 2021, pero también es válido mencionar que los suscriptores no toman mucho en consideración a estos ítems a comparación de los atributos internos del video, tal es así que solo el 27% y 18.6% mencionaron estar “totalmente de acuerdo” con que el número de visualizaciones y likes, respectivamente, influyen en ellos para una futura visita al restaurante. No obstante, los encuestados opinaron que los comentarios dejados por terceros influyen en mayor medida, pues el 38.9% de *millennials* afirmaron estar “totalmente de acuerdo” con que valoran más las opiniones de otras personas dejados en comentarios, en contraste con el número de vistas, suscriptores y likes.

Ahora bien, en respuesta al tercer objetivo, se pudo concluir que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021. Se concluye, también, que el 31.4% de suscriptores utilizan el canal de YouTube “Chef Timour” como referente para su decisión de compra, ello denota el grado de confiabilidad y lealtad que tienen sus seguidores hacia el *influencer*. Por el contrario, el 45% mencionó estar “de acuerdo” con que recurren a *youtubers*, ajenos al Chef Timour, cuando desean visitar un restaurante.

Respondiendo al siguiente objetivo, se afirma que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021; puesto que, sus suscriptores si lo toman como principal referente al momento de querer buscar recomendaciones de restaurantes, pero que un parte del porcentaje necesita corroborar la información mostrada en el video, visitando otros canales de YouTube.

Asimismo, se llegó a la conclusión que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021, ya que el 44.7% de *millennials* encuestados respondieron que, efectivamente, los atributos mostrados del restaurante en el video del Chef Timour, tales como (precio, infraestructura, sabor de la comida, atención), tuvieron concordancia cuando estos decidieron visitar el establecimiento, entonces, es ahí donde el grado de credibilidad del *youtuber* hacia sus suscriptores, aumenta.

Por último, también se concluye que el uso del canal de YouTube “Chef Timour” si influye positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021; pues el 46% de personas se sintieron satisfechas con la experiencia de visitar el restaurante recomendado en los videos de Timour, asimismo, el 45.1% afirmó que si volvería a consultar los videos del chef para una próxima decisión de compra. Además de ello, el 68.1% mencionaron que recomendarían el canal de YouTube “Chef Timour” a amigos, familiares y compañeros y, finalmente, el 69.9% afirmó que considera a Timour como un importante promotor de la gastronomía peruana.

Lo mencionado en líneas anteriores deja en evidencia que las actitudes de los consumidores y, por ende, su decisión de compra se ven influenciadas positivamente por cuanto estos deciden visualizar algún video del chef Timour en su canal de YouTube, tal hallazgo es respaldado por otras investigaciones en donde también se concluyó de que los *youtubers* ejercen una influencia positiva, y en algunos casos significativa, en sus seguidores con respecto a la decisión de compra.

## VII. RECOMENDACIONES

Es cierto que la competencia entre las organizaciones aumenta cada día, aunque también es válido mencionar que a consecuencia del Covid 19, el sector empresarial y, evidentemente, el turístico se ha visto muy afectado. En consecuencia, los empresarios y especialistas en temas de mercadeo se ven obligados a buscar nuevas alternativas de atraer consumidores.

YouTube se ha convertido en una de las plataformas más importantes en la web, muchas marcas y empresas utilizan esta red social para promocionar sus productos o servicios. Entonces, bajo tal premisa, y sabiendo que los resultados de la presente investigación avalan el hecho de que el chef Timour ejerce una influencia positiva en sus seguidores para una posterior decisión de compra gastronómica; se recomienda que las marcas y empresas vean la oportunidad de transmitir sus mensajes a través del canal de YouTube del chef Timour, formando alianzas estratégicas entre la organización y el líder de opinión.

Ahora bien, se recomendarán algunas acciones que los restaurantes pueden tomar en consideración si optan por elegir al chef Timour como potenciador de su marca: el establecimiento puede enviar algunos de sus platos más representativos en un *packaging* interesante y agradable a la vista del consumidor, esto para que después el *youtuber* realice el *unboxing* respectivo. Aquí se aprovechará en mencionar que esta acción (*unboxing*) hace referencia a desempaquetar productos, y que en los últimos años esta práctica ha tomado mayor relevancia, pues videos de este tipo generan grandes visualizaciones en YouTube.

Otra de las tácticas que el empresario puede realizar es pagarle al chef por publicitar su producto o restaurante, de ser así, por cuestiones de ética, se recomienda que el *youtuber* mencione en el video que tal publicidad es paga, puesto que la ética es y será, un tema importante en el futuro, ya que cada día las empresas usan los canales de YouTube de algunos *influencers* como una herramienta distinta de marketing.

Por otro lado, también se recomienda que se generen alianzas estratégicas entre el chef Timour y lo entes encargados del turismo en el Perú, tales como:

MINCETUR, PromPerú, Visit Perú y Marca Perú, acá se hace mención que los videos en el canal de YouTube “Chef Timour” generan más visualizaciones que en la mayoría de videos publicados en los canales de las dos entidades turísticas mencionadas en líneas más arriba. Entonces, ¿por qué no contar con la participación del chef Timour como promotor de la gastronomía peruana?

Sin duda alguna, el presente estudio avala que este *youtuber* influencia positivamente a sus suscriptores, entonces es válido creer en la potencialidad que posee para llegar a grandes masas.

En este sentido, también se recomienda que el Mincetur y PromPerú tomen en cuenta la participación del chef Timour en su estrategia nacional de reactivación del sector turismo para los años 2021 – 2023. Uno de los pilares de tal documento es impulsar al turismo gastronómico en los próximos años, en donde se toman en consideración diversas acciones, siendo una de ellas: contar con el apoyo de *influencers* y *celebrities*. Entonces, como se mencionó líneas más arriba, se considera que el chef Timour puede desarrollar un papel muy importante en la promoción e impulso del turismo gastronómico peruano.

## REFERENCIAS

- Apriliani, D., Arimbawa, I., y Wulandari, A. (2020) How Youtube Beauty Vlogger Review, Self Congruity, and Price Perception Influence Buying, and The Impact On Repurchase Intention (Case Study At Teenager Users Of Emina Cosmetics In Surabaya). *Quantitative Economic and Management Studies*, 1(2), 33-43. 10.35877/454RI.qems1175
- Bañuelos, J. (2009) Youtube como plataforma de la sociedad del espectáculo. Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520908014.pdf>
- Benavides, S. (2005) El sector turismo: su aporte a la economía. *Escuela de Economía, Universidad Nacional*, 27, 111-121. [https://www.researchgate.net/publication/267714851\\_EL\\_SECTOR\\_TURISMO\\_SU\\_APORTE\\_A\\_LA\\_ECONOMIA](https://www.researchgate.net/publication/267714851_EL_SECTOR_TURISMO_SU_APORTE_A_LA_ECONOMIA)
- Caldevilla, D. (2010) Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual. *Complutense University of Madrid*, 33, 45-68. [https://www.researchgate.net/publication/279657056\\_Las\\_Red\\_Sociales\\_Tipologia\\_uso\\_y\\_consumo\\_de\\_las\\_redes\\_20\\_en\\_la\\_sociedad\\_digital\\_actual](https://www.researchgate.net/publication/279657056_Las_Red_Sociales_Tipologia_uso_y_consumo_de_las_redes_20_en_la_sociedad_digital_actual)
- Carreño, D. (2015) El turismo gastronómico en Lima Metropolitana: Diagnóstico de la oferta y la demanda. *UNMSM*, 18(35), 87-94. 10.15381/gtm.v18i35.11716
- Castells, M. (2012) Redes de indignación y esperanza. [https://www.ses.unam.mx/docencia/2018II/Castells2012\\_RedDeIndignacionYEspananza.pdf](https://www.ses.unam.mx/docencia/2018II/Castells2012_RedDeIndignacionYEspananza.pdf)
- Cerezo, A. (s.f) Introducción al Turismo y la Gastronomía. Universidad de Málaga. <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/19643/INTRODUCCI%C3%93N%20AL%20TURISMO%20Y%20LA%20GASTRONOM%C3%8DA%20v3.pdf?sequence=4>
- Chaudhuri, S., y Ghosh, R. (2012) Reverse Mentoring: A Social Exchange Tool for Keeping the Boomers Engaged and Millennials Committed. *Human Resource Development Review*, 11(1), 55-76 10.1177/1534484311417562

- Chávez, D. (10 de junio de 2019) Gastón Acurio destaca la importancia de la gastronomía peruana y su evolución a través de los años. *Correo*.  
<https://diariocorreo.pe/edicion/lima/gaston-acurio-destaca-la-importancia-de-la-gastronomia-peruana-y-su-evolucion-traves-de-los-anos-video-891987/?ref=dcr>
- Chen, H., Tsai, B., y Hsieh, C. (2017) Determinants of Consumers' Purchasing Intentions for the Hydrogen-Electric Motorcycle. *Sustainability*, 9, 1-12. 10.3390/su9081447.
- Chih, C., Chien, C., y Yi, T. (2018) Exploring the Consumer Behavior of Intention to Purchase Green Products in Belt and Road Countries: An Empirical Analysis. *Sustainability*, 10, 1-18. 10.3390/su10030854
- Chimpén, C. (2016) Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales de marketing con redes sociales en el sector repostero, (Tesis para optar título profesional, Licenciatura en Administración de Empresas) Universidad Católica Santo Toribio.  
[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL\\_Chimpen\\_Aldana\\_CesarEnrique.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/709/1/TL_Chimpen_Aldana_CesarEnrique.pdf)
- Comparar Canales y Estadísticas de Youtube (2019) *Vidooly*.  
[https://vidooly.com/compare-channel-next?id=UC0MsKIZSS3UTI-wgnS3azSQ,UCknQM\\_AyaqSdxunkqpavDg,UCD8fpCkckYmYj\\_qm6hhE4jw](https://vidooly.com/compare-channel-next?id=UC0MsKIZSS3UTI-wgnS3azSQ,UCknQM_AyaqSdxunkqpavDg,UCD8fpCkckYmYj_qm6hhE4jw)
- Díaz, C., López, M., y Roncallo, L. (2017) Entendiendo las generaciones: una revisión del concepto, clasificación y características distintivas de los baby boomers, X y millennials. *Revista Clío América*, 11(22), 188-204. 10.21676/23897848.2440
- Duffett, R. (2020) The Youtube Marketing Communication Effect on Cognitive, Affective and Affective and Behavioural Attitudes among Generation Z Consumers. *Sustainability*, 12(12), 1-25. 10.3390/su12125075
- Farfán, S., y Zapata, V. (2018) Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicodemográficas, caso de las seguidoras de fashion bloggers peruanas, (Tesis para optar por el título profesional, Licenciatura en Marketing) Universidad San Ignacio de Loyola. <https://1library.co/document/yj7m645y->



consumo-influenciado-relacion-variables-psicodemograficas-seguidoras-bloggers-peruanas.html

- Gentile, J. (26 de marzo de 2020) The best Youtube Travel Shows to Binge Right Now. *Thrillist*. <https://www.thrillist.com/travel/nation/best-youtube-travel-shows-channels>
- Giang, L., y Thai, H. (2018) Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal Sciences and Humanities Invention*, 5(5), 4710-4714. 10.18535/ijsshi/v5i5.10
- Goneheim, T. (25 de diciembre de 2016) El golpe de marketing peruano 2016. La chicha morada en París. *Marketing Turístico*. <http://carlitosvillena.blogspot.com/2016/12/el-golpe-de-marketing-peruano-2016-la.html>
- Gonzalez, P., Cañizares, C., y Patiño, G. (2018) Las redes sociales como factor de decisión: Millennials Frente a la Generación X. *Universidad de Cuenca*, 13(27), 11-28. 10.25097/rep.n27.2018.01
- Gozegir, O., y Gocer, A. (2018) Youtube Marketing: Examining the impact of user-generated-content sponsorship. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 11(6), 7-30. <http://u3isjournal.isvouga.pt/index.php/ijmcm/article/view/299>
- Herrera, A., y González, L. (2019) Impacto de la tecnología en la sociedad: el caso de Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 11(5), 176-182. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500176](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500176)
- Hershatter, A., y Epstein, M. (2017) Millennials and the world of work: An organization and Management Perspective. *Cognella Academic*, 6(1), 211-223. [file:///C:/Users/Lorena/Downloads/81699-1B\\_AndreaHershatterAndMollyEpstein.pdf](file:///C:/Users/Lorena/Downloads/81699-1B_AndreaHershatterAndMollyEpstein.pdf)
- Kalu, F. (2019) The impact of social media influencer marketing on purchase intention from an irish male millennial's perception: A case study of irish fashion industry (Degree

for which thesis is submitted: MSc Marketing) National College of Ireland Research.

La influencia de los creadores de contenido de Youtube en los teens y millennials (Noviembre de 2018) *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/video/la-influencia-de-los-creadores-de-contenido-de-youtube-en-los-teens-y-millennials/>

Las tendencias que marcan a los millennials (18 de abril de 2019) *La República*. <https://www.larepublica.co/opinion/editorial/las-tendencias-que-marcan-a-los-millennials-2852991>

López, P., y Fachelli, S. (2017) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Universidad Autónoma de Barcelona. [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)

Madrigal, F., Gil, J., Avil, F., y Madrigal, S. (2017) The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *Canadian Center of Science and Education*, 9(5), 135-144. 10.5539/ijms.v9n5p135

Marqués, A. (2017) Comportamiento de los millennials en las redes sociales. Un caso: Yorokobu. Universidad Politécnica de Valencia. [https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85717/memoria\\_53943824.pdf?sequence=1](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/85717/memoria_53943824.pdf?sequence=1)

Mateos, F. (19 de marzo de 2018) Los 5 youtubers imprescindibles de viajes en español. *Blogthinkbig.com*. <https://blogthinkbig.com/los-5-mejores-youtubers-de-viajes-en-espanol>

Mena, M. (13 de julio de 2020) Los canales de Youtube más populares. *Statista*. <https://es.statista.com/grafico/22258/canales-de-youtube-con-el-mayor-numero-de-suscriptores/>

MINCETUR. (2019) Perú: Compendio de cifras de Turismo. [https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA\\_Compendio\\_Cifras\\_de\\_Turismo\\_diciembre\\_2019.pdf](https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/553390/Per%C3%BA_Compendio_Cifras_de_Turismo_diciembre_2019.pdf)

- Monje, C. (2011) Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Universidad Surcolombiana.
- Nadhifa, D., y Dewi, R. (2019) Evaluating the effect of Youtube Advertising towards Young Customers' Purchase Intention. Atlantis Press, 72, 93-98. 10.2991/icbmr-18.2019.16
- Ortiz, C., Granda, M., y Ordoñez, K. (2016) Posicionamiento del canal EnchufeTV en la red social Youtube. Universidad de la Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016\\_libro/138\\_Ortiz.pdf](http://www.revistalatinacs.org/15SLCS/2016_libro/138_Ortiz.pdf)
- Orts, J. (2016). Youtubers: análisis de las principales figuras en España y su contenido audiovisual (Tesis para obtener Título profesional, Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas) Universidad de Alicante.
- Oviedo, M., Muñoz, M., y Castellanos, M. (2015) La expansión de las redes sociales. Universidad de Sevilla, 20(10), 59-69. 10.18800/contabilidad.201502.004
- Pagador, I., y Llamas, F. (2014) Estudio sobre las redes sociales y su implicación en la adolescencia. Universidad de Salamanca, 32(1), 43-57. 10.14201/et20143214357
- PENTUR. (2016) Turismo con Futuro. [https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR\\_Final\\_JULIO2016.pdf](https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/documentos/PENTUR/PENTUR_Final_JULIO2016.pdf)
- Peñalosa, M., y López, D. (2016) La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. Universidad El Bosque Colombia, 7(23), 73-81. <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409650120008.pdf>
- Premio Miradas 2018 reunirá a los mejores del turismo y gastronomía de Perú y el mundo (2 de abril de 2019) *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/premio-miradas-2018-reunira-a-los-mejores-del-turismo-y-gastronomia-de-peru-y-el-mundo/>
- PROMPERÚ (2015) Millennials viajeros. [https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads\\_infografias\\_1011\\_Millennials\\_2015.pdf](https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN//Uploads/temp/Uploads_infografias_1011_Millennials_2015.pdf)

- Quesada, R. (s.f) Elementos del Turismo. Universidad Estatal a Distancia  
<https://books.google.com.pe/books?id=z8SgCXUlsGUC&pg=PA108&dq=turismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiO6ly8IJDsAhUIxVkKHa1GAUIQ6AEwAXoECAYQAq#v=onepage&q=turismo&f=true>
- Redes Sociales en Perú Urbano (18 de marzo de 2020) Ipsos. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Rivera, C., y Rosas, M. (2019) Canal de Youtube “Viaja y Prueba” y su influencia en los millennials limeños para la elección de huariques en el Perú (Tesis para obtener título profesional, Licenciatura en Administración en Turismo y Hotelería) Universidad César Vallejo.
- Rosara, N., y Luthfia, A. (2020) Factors Influencing Consumer’s Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37-46. 10.15722/jds.18.6.202006.37
- Ruiz, J. (2017) Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. *Dialnet*, 8, 347-367. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6120205>
- Saavedra, C. (11 de abril de 2017) Qué son las redes Sociales Verticales y Generalistas. *Revista digital*. <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/redes-sociales-verticales-generalistas/>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018) Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Universidad Ricardo Palma.
- Smith, K. (2019, 29 de abril) 46 estadísticas fascinantes sobre Youtube. *Brandwatch*. <https://www.brandwatch.com/es/blog/46-estadisticas-youtube/>
- Sugar, C. (2017) Youtube as a Destination Marketing Tool: A Canadian Content Analysis (Degree of Master, Bachelor of Commerce, Marketing Management) University of Guelph.

- Viajes: 80% de peruanos recurren a Youtube para elegir destinos y 59% hoteles (2 de abril de 2019) *Portal de Turismo*. <https://portaldeturismo.pe/noticia/viajes-80-de-peruanos-recurren-a-youtube-para-elegir-destinos-y-59-hoteles/>
- Viens, A. (02 de octubre de 2019) Este gráfico nos dice quien usa más las redes sociales. *World Economic Forum*. <https://www.weforum.org/agenda/2019/10/social-media-use-by-generation/>
- Vivar, L. (s.f) Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, 7, 75-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Wang, C. (2015) Do people what they viewed from youtube? The influence of attitude and perceived credibility of user-generated content on purchase intention (A Thesis submitted to the School of Communication in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science) Florida State University. <https://pdfs.semanticscholar.org/59d8/e2715d8d198e2c7192bdf79dd52c6d93a6db.pdf>
- Wey, K., y D, C. (2002) Generational differences: revisiting generational work values for the new millennium. *Wiley InterScience*, 23(4), 363–382. 10.1002/job.147
- Xiao, M., y Chan, S. (2018) Factors affecting Youtube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. 10.1080/16522354.2018.1501146
- Yuksel, H. (2016) Factors Affecting Purchase Intention in Youtube Videos. *Afyon Kocatepe University*, 11(2), 33-47. [https://www.researchgate.net/publication/313851622\\_Factors\\_Affecting\\_Purchase\\_Intention\\_in\\_YouTube\\_Videos](https://www.researchgate.net/publication/313851622_Factors_Affecting_Purchase_Intention_in_YouTube_Videos)
- Zak, S., y Hasprova, M. (2020) The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences*, 74(3), 1-7. 10.1051/shsconf/202074

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJTIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGÍA
¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?	Determinar la influencia de los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye significativamente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE:</b> Canal de YouTube	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> Cuantitativa.
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE:	NIVEL DE INVESTIGACIÓN:
1. ¿Cómo los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?	1. Determinar la influencia de los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	1. Los atributos internos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	Decisión de compra	Correlacional.
2. ¿Cómo los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?	2. Determinar la influencia de los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	2. Los atributos externos del video del canal de YouTube “Chef Timour” influyen favorablemente en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	<b>POBLACIÓN:</b> Suscriptores del canal de YouTube “chef Timour”.	<b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</b> No experimental.
3. ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?	3. Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	3. El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en la inspiración y generación de necesidades gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.	<b>MUESTRA:</b> 220 suscriptores del canal de YouTube “chef Timour”	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:</b> Encuesta y cuestionario.
4. ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en la toma de	4. Determinar la influencia del uso del	4. El uso del canal de YouTube “Chef		<b>MÉTODO DE ANÁLISIS DE DATOS:</b> Software SPSS statistics.

<p>decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>5. ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?</p> <p>6. ¿Cómo el uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021?</p>	<p>canal de YouTube “Chef Timour” en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>5. Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>6. Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p>	<p>Timour” influye positivamente en la toma de decisiones gastronómicas en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>5. El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente en el momento de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p> <p>6. El uso del canal de YouTube “Chef Timour” influye positivamente después de la compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021.</p>		
--	---	--	--	--

## Anexo 2. Validación de expertos.



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA  
TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Lima, 11 de noviembre de 2020

Apellido y nombres del experto: Anselmo Martin Butron Sanchez

DNI: 0758162

Teléfono: 994944542

Título/grados: \_Maestria en Docencia Universitaria

Cargo e institución en que labora Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

  
FIRMA DEL EXPERTO



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA**  
**TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

Lima, 11 de noviembre del 2020

Apellido y nombres del experto: Elizalde González Vanessa  
 DNI: 43068640  
 Teléfono: 949357096  
 Título/grados: Magister en Administración de Negocios - MBA

Cargo e institución en que labora: Docente Universitaria

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO.

	ITEM	APRECIA		OBSERVACIONES
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos está formulado con lenguaje apropiado y comprensible?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos guarda relación con el título de la investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con la(s) variable(s) de estudio?	X		
5	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se desprenden con cada uno de los indicadores?	X		
6	¿Las preguntas del instrumento de recolección de datos se sostienen en antecedentes relacionados con el tema y en un marco teórico?	X		
7	¿el diseño del instrumento de recolección de datos facilitará el análisis y el procesamiento de los datos?	X		
8	¿El instrumento de recolección de datos tiene una presentación ordenada?	X		
9	¿El instrumento guarda relación con el avance de la ciencia, la tecnología y la sociedad?	X		

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_



FIRMA DEL EXPERTO

**Anexo 3.** Matriz de operacionalización.

<b>Variables</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>
<b>Canal de YouTube</b>	San Miguel (2020) afirma que el canal de YouTube es el medio por el cual los creadores de contenido muestran sus videos al público, quienes toman el aspecto de suscriptores. Muchas veces el canal de YouTube sigue una temática establecida y personalizada, éste actúa como un espacio en donde se produce una interacción entre youtuber/suscriptor (p.14).	Atributos internos del video	Resolución del video	1
			Duración del video	2
			Contenido del video	3
		Atributos externos del video	Número de visualizaciones	4
			Número de <i>likes</i> y <i>dislikes</i>	5-6
			Comentarios	7
			Número de suscriptores	8-9
<b>Decisión de compra</b>	Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), postulan que el proceso de decisión de compra ha evolucionado a consecuencia de un mundo más interconectado; esto último también ha hecho que el comportamiento del consumidor cambie, pues ahora los individuos prefieren consultar información a desconocidos en redes sociales, otorgándoles más credibilidad, en lugar de pedirle la opinión a algún experto en determinado tema (p.27).	Inspiración y generación de necesidades	Estímulos internos de búsqueda de alimento	10
			Estímulos externos	11
		Toma de decisiones	Fuentes personales de información	12
			Búsqueda de información	13
		Momento de la compra	Atributos del producto	14
		Después de la compra	Grado de satisfacción	15-16-17
			Sentimientos post compra	18
Recomendación	19-20			

## Anexo 4. Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo: “Determinar la influencia del uso del canal de YouTube “Chef Timour” en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Lima Metropolitana, 2021”.

Lea con atención cada pregunta y, posteriormente, marque con una “X” la opción que considere correcta para usted:

		DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
<b>VARIABLE I: CANAL DE YOUTUBE</b>	<b>ATRIBUTOS INTERNOS DEL VIDEO</b>		<b>RESOLUCIÓN DEL VIDEO</b>	1. ¿Considera que la resolución (calidad) del video en el canal de YouTube Chef Timour lo motiva a visitar el establecimiento?					
			<b>DURACIÓN DEL VIDEO</b>	2. ¿Usted considera que la duración del video en el canal de YouTube Chef Timour es el necesario para informar los datos necesarios que lo motivan a realizar la visita al establecimiento?					
			<b>CONTENIDO DEL VIDEO</b>	3. ¿La información brindada en el video del canal de YouTube Chef Timour lo motiva a querer visitar el restaurante?					
	<b>ATRIBUTOS EXTERNOS DEL VIDEO</b>		<b>NÚMERO DE VISUALIZACIONES</b>	4. ¿Considera que el número de visualizaciones del video en el canal de YouTube Chef Timour influyen en su decisión de compra?					
			<b>NÚMERO DE LIKES Y DISLIKES</b>	5. ¿Considera que el número de likes (me gusta) que tiene el video en el canal de YouTube Chef Timour influye en usted para decidir visitar el restaurante?					
				6. ¿Considera que el número de dislikes (no me gusta) que tiene el video en el canal de YouTube Chef Timour influye en usted para decidir si visita el restaurante?					
			<b>COMENTARIOS</b>	7. ¿Los comentarios positivos publicados por otras personas en el video del canal de YouTube Chef Timour lo motivan a visitar el restaurante?					

**VARIABLE II: DECISIÓN DE COMPRA**

			<p>8. ¿La cantidad de suscriptores del canal de YouTube Chef Timour le genera confianza hacia la información brindada por el youtuber/creador de contenido?</p>					
			<p>9. ¿Considera que la cantidad de suscriptores que posee el canal de YouTube Chef Timour influye en el proceso de decisión de compra?</p>					
INSPIRACIÓN Y GENERACION DE NECESIDADES	ESTÍMULOS INTERNOS DE BÚSQUEDA DE ALIMENTO	<p>10. En caso que sienta la necesidad de visitar un nuevo restaurante, ¿utiliza el canal de YouTube Chef Timour como referente para su decisión de compra?</p>						
	ESTÍMULOS EXTERNOS	<p>11. ¿Usted recurre a los videos de youtubers cuando desea visitar un restaurante?</p>						
TOMA DE DECISIONES	FUENTES PERSONALES DE INFORMACIÓN	<p>12. ¿Es el canal de YouTube Chef Timour su principal opción al momento de querer buscar recomendaciones de restaurantes?</p>						
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	<p>13. ¿Recurre a otros canales de YouTube para corroborar la información brindada sobre el restaurante en los videos del canal Chef Timour?</p>						
MOMENTO DE COMPRA	ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	<p>14. Al momento de visitar el restaurante, ¿los atributos de éste tuvieron concordancia con lo mostrado en el canal de Youtube del Chef Timour?</p>						
DESPUÉS DE LA COMPRA	GRADO DE SATISFACCIÓN	<p>15. ¿Se sintió satisfecho por la experiencia de visitar el restaurante recomendado en el video del canal de YouTube Chef Timour?</p>						
		<p>16. ¿Volvería a consultar los videos en el canal de YouTube Chef Timour para elegir visitar algún restaurante en el futuro?</p>						
		<p>17. ¿La visita al restaurante cubrió sus expectativas y estuvo acorde con la información brindada en el video del canal de YouTube Chef Timour?</p>						
		<p>18. ¿Los sentimientos que obtuvo después de la compra se igualan a los</p>						

		<b>SENTIMIENTOS POST COMPRA</b>	que mostró el Chef Timour en su video de YouTube?					
		<b>RECOMENDACIÓN</b>	19. ¿Recomendaría el canal de YouTube Chef Timour a amigos, familiares, compañeros de trabajo, etcétera?					
			20. ¿Considera al Chef Timour como un promotor importante de la comida peruana?					

**Anexo 5.** Tipologías de influencers.

TIPOLOGIAS DE INFLUENCERS				
Por plataforma	Por perfil personal-profesional			Por número de seguidores
Ambito de influencia	Difusión de tendencias	B2B y B2C		
<i>Instagrammer</i> <i>Youtuber</i> Bloguero Facebook Twitter Pinterest Snapchat TikTokers	Conector Conocedor Vendedor	<i>Advocate</i> <i>Celebrity</i> Autoridad Conector Marca personal Analista Activista Experto <i>Insider</i> <i>Disruptor</i> Periodista	Líder de opinión oficial <i>Influential</i>	Mega Macro Mid-Tier Micro Nano <i>influential</i>

*Nota.* Adaptado de *Influencer Marketing* (p.27), por San Miguel, 2020, Lid Editorial Publishing.

## Anexo 6. Tipología de influencers.

SEGUN VOLUMEN DE VISUALIZACIONES		SEGUN NUMERO DE SUSCRIPTORES	
Tipos de influencers	Visualizaciones	Niveles de Creadores	Suscriptores
<i>Nanoinfluencer</i>	1K-10K	Grafito	1-1K
<i>Microinfluencer</i>	10K-25K	Ópalo	1K-10K
<i>Mid-tier-influencers</i>	25K-100K	Bronce	10K-100K
<i>Macroinfluencers</i>	100K-1M	Plata	100K-1M
<i>Élite influencers</i>	+1M	Oro	+ 1M

*Nota.* Adaptado de *Influencer Marketing* (p.42), por San Miguel, 2020, Lid Editorial Publishing.

## Anexo 7. Muestra – fórmula.

$$n = \frac{Z^2 a * p * q}{e^2}$$

$$n = 220$$

Donde:

Z: Nivel de confianza=95%=1.96

e: Margen de error=6.05%

p: Probabilidad con éxito=0.7

q: Probabilidad de fracaso=0.3

n: Población



## Anexo 8. Alfa de cronbach.

### Primera variable: Canal de YouTube

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	220	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Casos <sup>a</sup>		
Total	220	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.736</u>	<u>9</u>

### Segunda variable: Decisión de compra

**Resumen del procesamiento de los casos**

	N	%
Válidos	220	100,0
Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Casos <sup>a</sup>		
Total	220	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
<u>.874</u>	<u>11</u>

## Anexo 9. Turnitin



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN**  
**TURISMO Y HOTELERÍA**

**El uso del canal de YouTube Chef Timour y su influencia en la**  
**decisión de compra gastronómica en los *millennials*, Lima**  
**Metropolitana, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORAS:**  
Fernandez Rojas, Lorena Flor (Orcid: 0000-0003-3421-646X)  
Patiño Cifuentes, Valeria Evelyn (Orcid: 0000-0003-3532-2686)

**ASESORA:**  
Mg. Janampa Gómez, Gladys Guissela (Orcid: 0000-0003-3663-3064)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión Turística

**Resumen de coincidencias**

12 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	4 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	4 %
3	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
4	repositorio.comillas.edu <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
5	repositorio.usil.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
7	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	<1 %
8	documentop.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
9	www.revistaturismo.mx <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Entregado a Universidad... <1 %

1: 18416Versión solo texto del informe | Alta resolución | Activado

## Anexo 9. Recibo digital Turnitin.



### Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Valeria PATIÑO CIFUENTES
Título del ejercicio:	PRUEBA 01
Título de la entrega:	El uso del canal de YouTube Chef Timour y su influencia en L...
Nombre del archivo:	TURNITIN_PATI_O.docx
Tamaño del archivo:	181.14K
Total páginas:	64
Total de palabras:	18,416
Total de caracteres:	98,699
Fecha de entrega:	01-jul.-2021 08:33a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre...	1614563115



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN  
TURISMO Y HOTELERÍA

El uso del canal de YouTube Chef Timour y su influencia en la  
decisión de compra gastronómica en los estudiantes. Lima  
Metropolitana, 2021

Este curso pertenece al título profesional de  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

**AUTORES**  
Fernando Rojas, Lorena Pita (Cusco 0801-900-2401900)  
Pablo Chacabarro, María Evelyn Cruz (0801-900-0001000)

**ASESORA**  
Mg. ANTONIETA ROSA GARCÍA (0801-900-0001000)

**ÁREA DE INVESTIGACIÓN**  
Turismo y Hotelería

LEMA: "PROU"  
2021

## Anexo 9. Difusión de encuesta por chef Timour.

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - PROYECTO DE TESIS

A través de la presente, queremos solicitarle su participación y consentimiento en nuestro trabajo de investigación que tiene como título: "El uso del canal de YouTube Chef Timour y su influencia en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Barranco, 2020", este estudio está siendo elaborado por alumnas de la carrera de Administración en Turismo y Hotelería de la Universidad César Vallejo. En este sentido, es pertinente mencionarle el objetivo que persigue la investigación, el cual es: Determinar la influencia del uso del canal de YouTube "Chef Timour" en la decisión de compra gastronómica en los millennials, Barranco, 2020.

[@valeriacifuentes27](#)

Le mencionamos también que su participación es completamente voluntaria y que los datos recolectados serán utilizados solo con fines académicos. Se le asegura confidencialidad y le agradecemos, desde ya, por su participación que es una pieza fundamental dentro de la construcción de nuestro trabajo investigativo.

**Chicos !! Un estudiante hice su tesis sobre todo mi trabajo promocionando Perú y su comida !**

**Porfavor puedes participar y responder preguntas**

**Muchas gracias a todos**

Agregar a tu historia >

Ver más