



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de
compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho,
Los Olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORA:

Celio Rodríguez, María Fernanda (<https://orcid.org/0000-0001-5630-9566>)

ASESOR:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (<https://orcid.org/0000-00003-4270-1027>)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi madre, Silvia Rodríguez Unzueta con todo mi cariño y admiración hacia ella, por su apoyo incondicional, y lucha ante las adversidades que se presentan en nuestro camino.

A mi familia en comunión por protegerme, y ser parte de esta linda historia.

A Dios, por darme salud y proteger a los míos, dándonos la oportunidad de vivir en armonía.

Agradecimiento

A mi asesor Rojas Chacón, Víctor Higo, quien incentivó mis ganas de salir adelante y me encamino durante todo el proyecto.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional.

Agradezco infinitamente a mis amigos, mi pareja y mi familia, quienes fueron motor y motivo de lograr mis objetivos durante todo este periodo de estudios.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	49

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica.....	13
Tabla 2 Valoración por criterio de expertos	15
Tabla 3 Nivel de confiabilidad	16
Tabla 4 Frecuencia de la Dimensión 1	19
Tabla 5 Frecuencia de la Dimensión 2	20
Tabla 6 Frecuencia de la Dimensión 3	21
Tabla 7 Frecuencia de la Dimensión 4	22
Tabla 8 Frecuencia de la Dimensión 5	23
Tabla 9 Frecuencia de la Dimensión 6	24
Tabla 10 Frecuencia de la Dimensión 7	25
Tabla 11 Frecuencia de la Dimensión 8	26
Tabla 12 Prueba de Normalidad.....	27
Tabla 13 Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman.....	28
Tabla 14 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra.....	29
Tabla 15 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman del Social media marketing goals y la Decisión de compra	30
Tabla 16 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Estrategia de Contenidos y la Decisión de compra	32
Tabla 17 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman del Marketing de Influencers y la Decisión de compra.....	33
Tabla 18 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman las Plataformas de Marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra	35
Tabla 19 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman las Medición y pruebas en Redes Sociales y la Decisión de compra.....	36

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 1	19
Figura 2. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 2	20
Figura 3. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 3	21
Figura 4. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 4	22
Figura 5. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 5	23
Figura 6. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 6	24
Figura 7. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 7	25
Figura 8. Diagrama de Frecuencia de la Dimensión 8	26
Figura 9. Diagrama de dispersión de la correlación Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra	29
Figura 10. Diagrama de dispersión de la correlación de Social media marketing goals y la Decisión de compra.....	31
Figura 11. Diagrama de dispersión de la correlación de la Estrategia de Contenidos y la Decisión de compra	32
Figura 12. Diagrama de dispersión de la correlación de Marketing de Influencers y la Decisión de compra.....	34
Figura 13. Diagrama de dispersión de la correlación de Plataformas de marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra.....	35
Figura 14. Diagrama de dispersión de la correlación de Medición y pruebas y la Decisión de compra.....	37

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar si existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos. De tipo aplicada, cuantitativa, correlacional, además su diseño es no experimental y transversal. Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario de manera online anteriormente validada por el juicio de expertos a una muestra de 180 comensales del Restaurante la Caleta de Lucho con preguntas en escala ordinal de Likert, mostrando su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach en la variable independiente (0,898) y variable dependiente (0,822). En esta investigación se demostró que la estrategia de marketing en redes sociales, si tiene una relación con la decisión de compra por parte de los comensales del Restaurante la Caleta de Lucho, ubicado en el distrito de Los Olivos. Según la correlación de Spearman de 0,158, nos muestra que hay una correlación positiva baja entre ambas variables.

Palabras clave: Estrategias de marketing, redes sociales, decisión de compra, restaurante

Abstract

This research aims to determine if there is a relationship between the Social Media Marketing Strategy and purchase decision of customers of La Caleta de Lucho Restaurant, Los Olivos. Of an applied quantitative, correlational type, in addition its design in non-experimental and transversal. For data collection, an online questionnaire previously validated by the expert judgment was applied to a sample of 180 diners From La Caleta de Lucho Restaurant with questions on Likert's ordinal scale, showing their reliability through Cronbach's Alpha in the independent variable (0,898) and dependent variable (0,822). In this Research it was demonstrated that the social media marketing strategy, if it has a relationship with the purchase decision by the diners of La Caleta de Lucho Restaurant, located in the Los Olivos district. According to Speaeman's correlation of 0,158, it shows us that there is a low positive correlation between both variables.

Keywords: Marketing strategies, social media, purchase decision, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

La nueva tecnología ha traído consigo un constante incremento en la interacción de medios sociales por parte de los millennials, las nuevas formas de comunicación han sido consideradas factor clave para el éxito empresarial. Los nuevos clientes se caracterizan por su constante uso y participación en plataformas digitales, mediante mecanismos móviles u otros dispositivos, han logrado ser objeto de estudio para las organizaciones, en donde las redes sociales con mayor interacción se han convertido en ventanas emergentes para la búsqueda de un bien o servicio determinado. (Cancino, et. al 2018). A partir de dicha perspectiva, las empresas se ven concentradas en actualizar su proceso de difusión a través de estrategias online, en consideración del crecimiento progresivo de las herramientas tecnológicas. Se estima una tasa de inserción en redes sociales en Perú de un 81.4 % en el 2021. (Statista, 2021).

La correcta aplicación de las Redes sociales se observa en el crecimiento continuo de las organizaciones, de manera que se ha convertido en factor clave debido a su alto nivel de tráfico de clientes en las mismas. A su vez, produce un eficiente intercambio de información entre cliente y empresa, incrementando su potencial y presencia frente a su competencia. (Soto, Párraga & Noblecilla, 2021).

El efecto causante de las plataformas digitales en la evaluación de alternativas del comensal se ha vuelto relevante, la tecnología mediante estrategias online en redes sociales ha logrado incurrir en el proceso de elección del usuario. El nivel de demanda se ha vuelto más severo por parte del usuario, gracias a la globalización y la constante actualización de información, dándole visibilidad a la variedad del mercado de competencias. Asimismo, el empleo de las plataformas digitales consigue incrementar su competitividad a través de las mismas, siendo aquellos, los principales beneficiarios de la nueva red de comunicación de negocios, lo cual permitirá la mejora en el servicio entregado. (Cruz y Miranda, 2019).

Las estrategias implementadas a través del marketing en Redes sociales como determinante para la toma de decisión del usuario son imprescindible, ya que esta es vital para la recompra de un producto. De este modo, las empresas mantienen un seguimiento constante de su consumidor, los cuales comparten su experiencia ante la calidad de servicio, influyendo en la compra de otros comensales mediante plataformas digitales. (Mhlanga & Tichaawa, 2017).

La constante innovación de la tecnología establece una mejor conexión entre empresa y cliente, siendo ellos mismos, participe de la creación de estrategias para la implementación de la compra online. Por ello, es esencial que la empresa determine y comprenda a su público objetivo, debido a que los medios sociales, han logrado potenciar la venta mediante canales en donde el usuario realiza búsqueda de información. (Berselli, et al. 2018).

Es considerable el número de empresas las cuales se suman al ámbito tecnológico, aun así, a pesar de ello la comercialización tradicional abarca un nivel porcentual notable en el mercado, haciendo que sus clientes no sean frecuentes y se posicionen por debajo de la competencia. Es formidable el alto nivel de interacción en internet, las diversas herramientas online le permiten a la empresa dominar e interactuar con el usuario, de manera que este se encuentre relacionado con factores como el precio, el producto o servicio, la promoción mediante publicidad activa y la distribución de esta, lo cual genera confianza y posicionamiento. Es evidente que la tecnología empleada para la decisión de compra es punto clave para el éxito empresarial (Srinath,2017).

Por lo que el **problema de investigación** es: ¿Existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021?, así mismo, se establecieron **problemas específicos** determinados (a) ¿Existe relación entre el social media marketing goals en la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021?, (b) ¿Existe relación entre la estrategia de contenidos en la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (c) ¿Existe relación entre el marketing de influencers en la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (d) ¿Existe relación entre la plataforma de marketing en redes sociales en la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (e) ¿Existe relación entre la medición y pruebas en la

decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021?

El **objetivo general** de esta investigación es: Determinar si existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021; y los **objetivos específicos** son (a) determinar si existe relación que existe entre el Social media marketing goals y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (b) determinar si existe relación que existe entre la estrategia de contenidos y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (c) determinar si existe relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (d) determinar si existe relación que existe entre la Plataforma de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (e) determinar si existe relación que existe entre la Medición y pruebas y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Asimismo, se plantea como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021". Como **hipótesis específicas** tenemos (a) existe relación significativa entre el Social media marketing goals y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (b) existe relación significativa entre la estrategia de contenidos y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, y (c) existe relación significativa entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (d) existe relación significativa entre la Plataforma de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, (e) existe relación significativa entre la Medición y pruebas y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con lo mencionado daré a conocer en los siguientes párrafos la recopilación de información con el fin de establecer la relación por medio de la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Ijaz, Q. Iqra, N y Mike, W. (2014) en su artículo científico basándose en la influencia de la existencia de diversos medios de comunicación digital, muestra a través de su investigación de enfoque cuantitativo, como los medios sociales influyen en el proceso de elección del usuario, para ello por medio de una encuesta en base a una muestra de 193 clientes, obtuvo un coeficiente de Pearson Chi – Square de 0.183y un p – valor de 0, 173.

Harpuneet. K y Sujata, K. (2019) en su artículo científico de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 228 usuarios, obteniendo un alfa de Cronbach de 0.821, y una correlación representativa de 0.289 lo cual en base a la tabla de medición es calificada como positiva muy baja.

Chrisopher, F. (2021) en su artículo de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 50 usuarios, obteniendo como resultado un coeficiente de correlación de 0.3495, lo cual según la recolección de datos previos relaciona de manera positiva la influencia de los medios sociales a través de la diversidad de plataformas base para el contacto con el consumidor.

Homero, I. René, P. y Nestor, B. (2016) en su artículo, influyente acerca del manejo de teléfonos inteligentes para la continua búsqueda de alternativas a través de medios digitales, de enfoque cuantitativo, aplico una encuesta de 342 encuestados, en busca de resultados medibles para determinar la relación entre las mismas para futuros proyectos, lo cual mediante el programa estadístico SPSS, alcanzo un resultado de Alpha de Cronbach de 0.88, una significancia de 0,000, mencionando del mismo modo un valor de 0.384 positivo bajo.

Rupam, K. Jeetesh, K. y Kandappan, B. (2020) en su artículo científico de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 270 clientes, obteniendo como resultado un SRMR = 0.055, y un nivel de correlación de 2,72 el cual acepta la relación entre las variables dando a conocer la influencia de los medios sociales con la decisión de compra del comensal a través de estas.

Prasath. P. (2018) en su artículo de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 220 encuestados, obteniendo como resultado a través de un análisis estadístico mediante el SPSS un coeficiente de correlación r^2 de 30,9%, al nivel de 1% el cual concuerda con el estudio aplicado en alusión de la influencia de las estrategias planteadas en internet para la continua elección en restaurantes.

Bayad, A y Kofand, A. (2021) en su artículo de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 162 usuarios con la finalidad de reflejar como influye el marketing en la decisión de compra mediante estrategias previstas a través de redes sociales, obteniendo como resultado un Sig. 0,000 y una correlación de Pearson de 0,622 en donde $p < 0.01$.

Leyva, J y Vásquez, G. (2020) en su tesis acerca de las tendencias de usar las redes sociales y su influencia en el consumidor, de diseño no experimental mediante la aplicación de la muestra, obtuvo como resultado un alfa de Cronbach de 0.90 y un coeficiente de 0.27, manteniendo una relación positiva baja entre la variable de estudio.

Flores, B. (2020) en su tesis no experimental, correlacional, aplico una encuesta de 148 clientes, obteniendo como resultado correlación significativa con $p < 0.05$ entre las mismas, manteniendo una correlación positiva 0.208, el cual afirma una relación con los comensales según la percepción mantenida a través de redes sociales.

Fernández, L. y Patiño, V. (2021) en su tesis de tipo aplicada, enfoque cuantitativo – correlacional, tuvo como población a los suscriptores del canal de Youtube Chef Timour, obteniendo como efecto un nivel de correlación de 0.407.

Medina, C. (2017) en su tesis de diseño no experimental, transversal y correlacional, aplico un formulario de 199 usuarios, mostrando una correlación positiva moderada de 0,518, lo cual hace referente a las estrategias de promoción como participe del crecimiento positivo de la empresa y su influencia en base a la compra del usuario.

Cerna, A. Ramos, E. y Valdivia, C. (2018) en su artículo de tipo descriptiva – propositiva, aplico una encuesta de 250 clientes con el fin de demostrar la influencia del marketing de contenidos con el proceso de elección en la compra del comensal, obteniendo como resultado de p – valor de 0,0115 determinando una correlación entre las variables.

Rosales, P. (2020) en su investigación de diseño no experimental – relacional, enfoque cuantitativo, aplico una encuesta de 123 usuarios, aplicado a través de un cuestionario, obteniendo como resultado en la variable 1 un nivel de confiabilidad de 0,988 y en la variable 2 de 0,992, lo cual indico un resultado de Rho de Spearman de 0,686 y un nivel de significancia de 0,000, clasificándolo como una correlación favorable entre las variables según las estrategias sociales en efecto a la calidad de servicio.

Cabrejos, J. (2016) en su tesis de tipo descriptiva – explicativa, de diseño correlacional, aplico una encuesta de 376 personas con el fin de determinar las estrategias empleadas para efectuar fidelización por parte del comensal, obteniendo un chi cuadrado de 0.000 y un $p < 0.05$, con una correlación estadísticamente significativa de 0,644, lo cual afirma una existe una correlación directa positiva entre las mismas.

Mendo, S. (2019) en su trabajo de investigación de diseño no experimental, correlacional, aplico una encuesta de 284 clientes por medio de redes sociales, con el propósito de buscar la correspondencia entre la decisión de compra de su cliente a través de la publicidad efectiva en la red social Facebook, obteniendo como resultado un valor correlacional de 0.78.

Gonzales, M. Medina, J. y Sánchez, M. (2015) en su de enfoque cuantitativo, aplico una muestra a 46 empresas, lo cual fue medido en base al marketing en redes sociales como herramienta ejecutiva para el crecimiento progresivo empresarial, considerando un alfa de Cronbach de 0,700 y un coeficiente de 0.79 y un nivel favorable de 0,000.

Flores, D. (2019) en su tesis de enfoque cuantitativo correlacional, aplico una encuesta de 208 clientes, obtuvo como resultado un nivel de confiabilidad de 0,828, y un nivel de correlación de 0,700, afirmado la relación positiva alta de las mismas.

Suarez, M. y Valverde, J. (2020) en su tesis correlacional, cuantitativo, aplico un formulario de 385 clientes con el fin de evidenciar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra de los usuarios mediante distintos medios sociales progresivos, obteniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,712.

Ugaz, A. (2020) en su tesis de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 80 usuarios, obteniendo como resultado un coeficiente de 0,715 y sig. 0,000, lo cual afirma una correlación positiva alta entre las variables de investigación y la efectividad de las estrategias de atracción para la influencia en el proceso de compra de estos.

Ruiz, W. y Vicente, S. (2018) en su tesis acerca de los factores del comportamiento de compra y estrategias planteadas, aplico una encuesta determinada por 385 clientes, dando resultado un alfa de Cronbach de 0.815 y 0.802, en donde a través de la prueba estadística mostró una correlación entre las mismas de 0,713 y una significación bilateral de 0,000, concluyendo con una relación en su investigación.

Alvarado, M. (2017) en su investigación de diseño no experimental, enfoque cuantitativo, aplico una población de 30 personas, obteniendo como resultado un Rho de Spearman de 0,733 y un $p = 0.0000$ dando una correlación positiva entre las variables evidenciando que las estrategias de marketing empleadas por restaurantes aumentan la calidad y posicionamiento del usuario.

Tinco, G. (2018) en su tesis correlacional de enfoque cuantitativo, aplicó una encuesta de 97 personas en base a estrategias de fidelización, obteniendo como resultado una correlación de Spearman de 0,785 demostrando una relación significativamente fuerte entre las variables.

Paz, A. (2021) en su tesis de tipo correlacional – explicativo, aplicó una encuesta de 336 clientes, obteniendo una correlación positiva considerable de 0,820, con un $p < 0.05$, lo cual indica que el despliegue de estrategias para generar posicionamiento de marca influencia la presencia de las mismas y el tráfico en redes de impacto.

Guzmán, M. (2020) en su tesis en busca del posicionamiento de marca, de enfoque cuantitativo, aplico una muestra de 167 personas, según el alfa de Cronbach de 0,885, y un valor positivo de 0,923 lo cual indica una relación con las estrategias en restaurantes.

Granados, G. y Mirano, G. (2019) en su tesis de enfoque cuantitativo, aplicó una muestra de 110 clientes en base al comportamiento de estos en compras por internet, obteniendo como resultado una confiabilidad de 0,869 y 0,614, en donde mostro una versión positiva alta de 0,763, $p = 0,000$.

Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V. (2013) en su libro mencionan la existencia de teorías en base al comportamiento del consumidor, las cuales son Económica, Psicoanálisis, Aprendizaje y Socio – Psicológica, en donde a través de estas, se logra orientar a las empresas y/o organizaciones en el manejo de las variables de consumo del usuario.

En base a los antecedentes es de suma importancia argumentar con teorías las variables de estudio, sobre el particular las Redes Sociales se definen como una sociedad virtual en donde la variedad de usuarios mantiene la posibilidad de interrelacionarse con personas de todo el mundo. (Benedetti, 2020). Por medio de las estrategias de marketing en Redes Sociales, las plataformas online se han convertido en una de las herramientas con mayor empleabilidad de trabajo para las empresas, gracias a su constante participación de clientes, y a los beneficios, tanto como para el usuario como para la organización.

En este contexto, para la correcta aplicación de medios sociales es esencial determinar los beneficios y desventajas que poseen las mismas como herramienta en el desarrollo online de una empresa. En relación con el usuario, la presencia de marcas en plataformas digitales preside la probabilidad en la mejora de su satisfacción en base a información absoluta, la cual establece una conexión positiva con el usuario logrando una mejor relación y conocimiento del producto ofertado a través de redes sociales. Del mismo modo, las barreras para el crecimiento de la organización de forma online disponen de factores como la falta de recursos para sostener el tráfico e interacción en medios sociales, a su vez, comentarios negativos hacia la marca la cual influye en la elección de compra del usuario.

Así pues, debido a la constante actualización de internet empresas de distintos rubros se ven concentradas en innovar su plan de medios, puesto que esta se ve reflejada en causantes como los bajos costos, un alto ROI, una alta tasa de conversión y una mejor visibilidad por parte del demandante haciendo de las plataformas digitales parte de una estrategia de marketing para su crecimiento y empoderamiento en el mercado digital. Por lo cual, el autor en su desarrollo de capítulos muestra al lector como la presencia online contribuye con el crecimiento de la empresa (Michael Branding, 2021).

Dentro de las dimensiones a evaluar de la variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales tenemos a el Social media marketing goals, el cual consiste en la definición de objetivos y resultados que se espera conseguir (Michael Branding, 2021, pág. 36). Para ello, se determinó la selección de puntos determinantes a relacionar: a) Conocimiento de marca: conciencia de la existencia de marca por el cliente b) Fidelización: lealtad del cliente con la marca (Michael Branding, 2021, pág. 36).

En cuanto a la dimensión Estrategia de contenidos, esta consiste en crear compromisos y alcanzar sus objetivos de marketing en redes sociales (Michael Branding, 2021, pág. 38). De este modo, se crea una cierta lista de objetivos detallados a continuación: Atención al cliente: se refiere a acciones de los usuarios antes, durante y después de una compra b) Relaciones públicas: relación de comunicación y cooperación entre empresa y cliente. (Michael Branding, 2021, pág. 39).

Para la dimensión Marketing de Influencers, se refiere a la creación de relaciones entre la marca y las personas influyentes (Michael Branding, 2021, pág.40). En base a ello se determinó una serie de puntos a observar: a) Recomendaciones: forma de que una empresa gane visibilidad b) Contenido Original: creación de contenido relevante dirigido al público objetivo (Michael Branding, 2021, pág.40).

Del mismo modo, la variable Decisión de compra, se refiere a la influencia que mantiene los compradores en su toma de decisiones. (Kotler & Armstrong, 2017).

Dentro de las dimensiones a evaluar como proceso pre-compra tenemos: a) Reconocimiento del problema: donde el comprador reconoce una necesidad o deseo prevalente. b) Búsqueda de información: este indicador se centra en la competencia y en significativo del producto en donde el cliente podría buscar un bien en específico. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 142).

En cuanto a la dimensión Proceso de decisión interna de compra, esta se ve concentrada en: c) Evaluación de alternativas: en donde el consumidor llega a tener actitudes hacia la presencia de marcas mediante la selección de estas. d) Decisión de compra: esta se refiere a la clasificación de bienes o servicios donde preceda la intención de compra, la cual se ve relacionada a características y beneficios específicos. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 144).

Para la dimensión Proceso post – compra, se refiere al: e) Comportamiento postcompra: en donde la empresa relaciona actitudes tras la venta para identificar la satisfacción del usuario, el cual contribuye en la mantención del cliente en el tiempo. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 144).

I. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo aplicada, cumple la determinante de recopilar información con el fin de brindar un aporte al estudio previo para un nuevo fin. (Pimienta, J. y De la Orden, A. 2017). En este estudio se buscó reunir datos viables los cuales se encausarán estadísticamente para obtener resultados a favor de la investigación.

Asimismo, es correlacional puesto que se va a disponer la relación que existente entre la Estrategia de Marketing en Redes sociales y la decisión de compra del cliente del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021. (Pimienta, J. y De la Orden, A. 2017). Dicha similitud nos indicará si es de índole positiva o negativa, de igual modo si es apta o desfavorable, asimismo nos dará a entender si es significativa.

La investigación mostrará un enfoque cuantitativo, para (Hernández & Mendoza, 2018) se emplea cuando se requiere medir datos numéricos, la cual atribuya a la investigación de manera directa.

Del mismo modo será transversal, el cual se caracteriza por ser un tipo de investigación observacional, de modo que se analiza los datos recopilados de un tiempo determinado a base de un grupo de personas en conjunto (Hernández & Mendoza, 2018).

El diseño de la investigación fue no experimental, debido a que no se manipulo la variable, dejando al estudio en contexto natural creando neutralidad hacia la misma.

3.1 Variables y operacionalización

Variable: Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Definición conceptual

Ésta se desarrolla a través de la definición de un plan de marketing en medios sociales que consta de algunas fases precisas (Michael Branding, 2021).

Variable: Decisión de compra

Definición conceptual

Es la elección de bienes o servicios por medio de procesos mentales en ayuda a los usuarios a establecer cuál es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2017).

3.2 Población, muestra y muestreo

Para Lerma (2016) refiere que una población es un grupo propio de una clase, las cuales se puede determinar mediante factores de medición como características e intereses.

Lerma (2016) asevera que la muestra es un subconjunto de la población, el cual es empleado cuando la misma es de gran tamaño, dándole oportunidad a calcular con mayor exactitud valores establecidos por la investigación.

Para su determinación se aplicó la formula estadística finita, en base a la venta compuesta por un periodo de 1 mes por parte del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos.

$$n = \frac{350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * (350 - 1)}$$

$$\underline{n = 184 \text{ comensales}}$$

Dónde:

N: Población total 350

p: Probabilidad de éxito es de 0,5

q: Probabilidad de fracaso es del 0,5

Z: 1,96 para un nivel de confianza de 95%

E: Error de la muestra es de (0,05)

La muestra para el estudio fue de 184 comensales, los cuales serán seleccionados por medio del empleo del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Como criterios a incluir se ha determinado a comensales mayores de edad de ambos géneros. Asimismo, se ha de excluir a comensales que no desean participar en el estudio o hayan realizado la encuesta de manera errónea.

El muestreo será de manera no probabilística puesto que la elección de la muestra de usuarios al azar, donde será realizando mediante mecanismos representativos por un listado de elementos de la población. (Lerma, 2016). La unidad de análisis fue establecida por los comensales del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos.

Tabla 01

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021
Fecha de realización de campo	Mes de Octubre
Población	Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos
Diseño maestral	Por conveniencia
Tipo de investigación	Mestral
Tamaño de la muestra	184
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 5% y la confiabilidad de 95%

Fuente: Elaboración propia

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos y confiabilidad

El empleo la técnica fue la encuesta. Por ello, Hernández & Mendoza (2018) comprende esta técnica como un conjunto de herramientas que permite reunir información cual da resultados específicos.

Esta técnica se implementará a fines de diagnosticar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos.

Dado el caso, esta técnica se ejecutará para determinar los criterios en la decisión de compra del cliente y los factores a través del empleo de la Estrategia de Marketing en Redes Sociales del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos.

Asimismo, debido a la presencia de datos recolectados mediante la determinante, se realizará su procesamiento a través del software SPSS y Excel, en donde se obtendrá resultados medibles los cuales podrán analizarse y precisarse en la parte final de la investigación.

Variable 1: Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Se empleo un cuestionario para la variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales, conformado por 11 ítems a través de la escala ordinal de Likert en base a su valoración.

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos.

Variable 2: Decisión de compra

Se empleo un cuestionario para la variable Decisión de Compra, conformado por 11 ítems a través de la escala ordinal de Likert en base a su valoración.

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos.

Validez

La validez del instrumento sostiene el grado de la teoría y la evidencia en donde en conjunto defienden una interpretación (Ventura, J. 2017). Siendo así, el juicio de expertos el cual valide el cuestionario en su aplicación.

Validez del Instrumento

Tabla 02

Validación por criterio de expertos

EXPERTO	RESPUESTA
Magister Antonio Aquiles Peña	SI
Magister Roger Baltodano	SI
Magister Hugo Rojas Chacón	SI

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Hernández & Mendoza (2018), señalan que esta es la capacidad que mantiene el instrumento en relación con los resultados posteriores en diferentes periodos de tiempo

Según la valoración de la escala ordinal de Likert, se ha considerado un coeficiente del alfa de Cronbach, mediante la implementación de una prueba piloto mediante de un cuestionario virtual, el cual ayudo a evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos.

Tabla 03

Niveles de Confiabilidad

Coeficiente	Relación
0.90 a 1	Es excelente
0.80 a 0.89	Es bueno
0.70 a 0.79	Es aceptable
0.60 a 0.69	Es cuestionable
0.50 a 0.59	Es pobre
0 a 0.05	Es inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p.244)

Variable 1: Estrategia de Marketing en Redes Sociales

El instrumento en base a la Estrategia de Marketing en Redes Sociales muestra un coeficiente bueno, George, D. y Mallery, P. (2020), siendo así factible para el continuo desarrollo en la aplicación completa de la encuesta.

Variable 2: Decisión de compra

El instrumento en base a la Decisión de compra muestra un coeficiente bueno (George, D. y Mallery, P. 2020). Siendo así factible para el continuo desarrollo en la aplicación completa de la encuesta.

3.4 Procedimientos

En base a la coyuntura y a las medidas de salubridad adquiridas, fue recomendable el empleo de la creación y aplicación de la encuesta de manera virtual, haciendo uso de manera efectiva la variedad de plataformas online. De modo que, se implementó un formulario de Google Docs., el cual fue entregado a los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, mediante redes sociales como Facebook e WhatsApp, las cuales cuentan con mayor interacción directa con el comensal. Asimismo, se contó con la colaboración del community manager personal de la empresa, donde a través de las redes sociales con mayor participación, se logró obtener los resultados en un periodo aceptable y determinar si existe similitud entre las variables de la investigación.

3.5 Método de análisis de

datos Análisis descriptivo:

Hernández & Mendoza (2018), definen que en este proceso se ha de considerar todos los valores recopilados, en consecuencia, de la implementación del instrumento. Para el análisis de los datos extraídos, por las factibles respuestas de los comensales, a través de la aplicación del cuestionario virtual, se empleó el software estadístico SPSS, el cual permitió disponer de las mismas y efectuar tabulaciones y figuras en relación con las variables.

Análisis inferencial:

Hernández & Mendoza (2018) mencionan que cierta observación se centra en la comprobación de la hipótesis, de manera que llega a determinar si existe relación entre ambas variables de investigación. Por ello, según el planteamiento de la hipótesis general: existe relación significativa entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021, se determinó la inclusión de la prueba de Rho de Spearman en relación con el nivel de correlación entre las mismas.

3.6 Aspectos éticos

El estudio se encuentra en base a aspectos éticos profesionales, por tal motivo se consideró recomendable mantener el anonimato de los encuestados, data de la empresa en colaboración para la publicación del cuestionario y permiso formal de la misma para el empleo de la marca en la investigación. En consideración a ello, se adoptó una serie de principios generales, los cuales muestran la transparencia del estudio en beneficio del lector, para la futura contribución de nuevos proyectos.

II. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 04

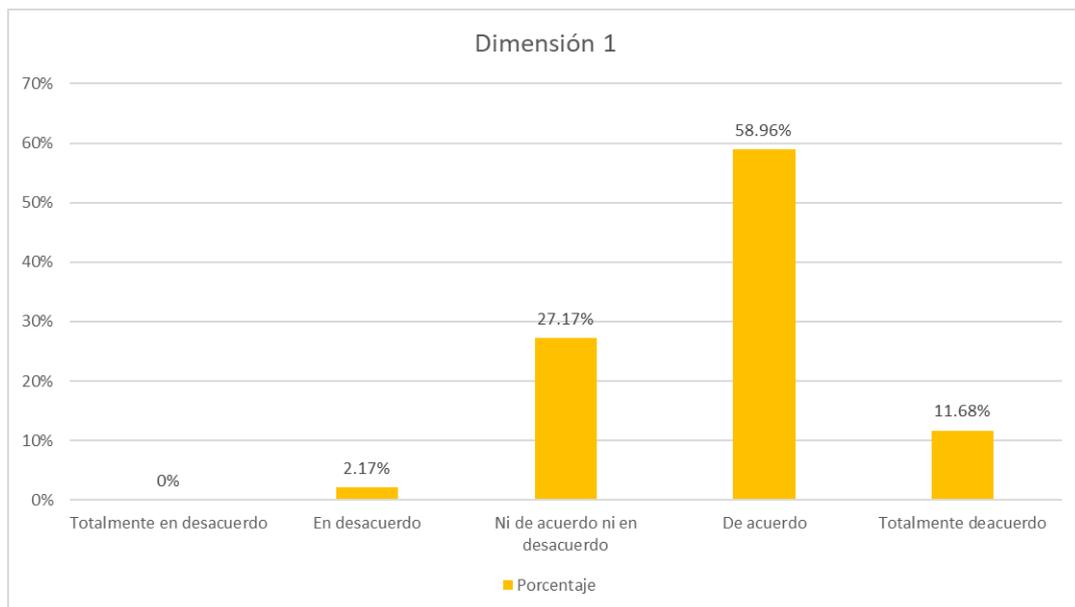
Frecuencia de la Dimensión Social media marketing goals

Dimensión 1: Preguntas del 1 AL 2

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta1	0	7	58	93	26	184
Pregunta 2	0	1	42	124	17	184
Total	0	8	100	217	43	368
	0%	2.17%	27.17%	58.96%	11.68%	100%

Figura 1

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Social media marketing goals



Interpretación: En la Tabla 04 se pudo observar que el comensal considera que el restaurante es gratamente reconocido, asimismo se muestran relacionados con la línea de productos y el servicio que ofrecen.

Tabla 05

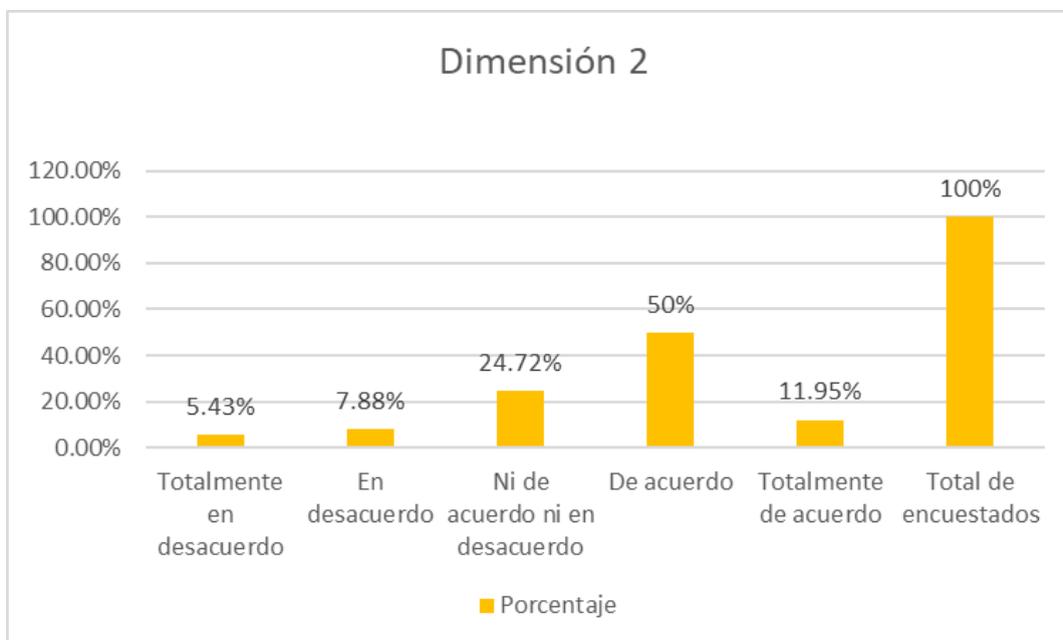
Frecuencia de la Dimensión Estrategia de contenidos

Dimensión 2: Preguntas del 3 AL 4

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta3	0	0	51	99	34	184
Pregunta 4	20	29	40	85	10	184
Total	20	29	91	184	44	368
	5.43%	7.88%	24.72%	50%	11.95%	100%

Figura 2

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Estrategia de contenidos



Interpretación: En la Tabla 05 se observó que la mitad de los encuestados califican la atención proporcionada por medio de los colaboradores de la empresa, además de encontrarse activos con sus ofertas en redes sociales.

Tabla 06

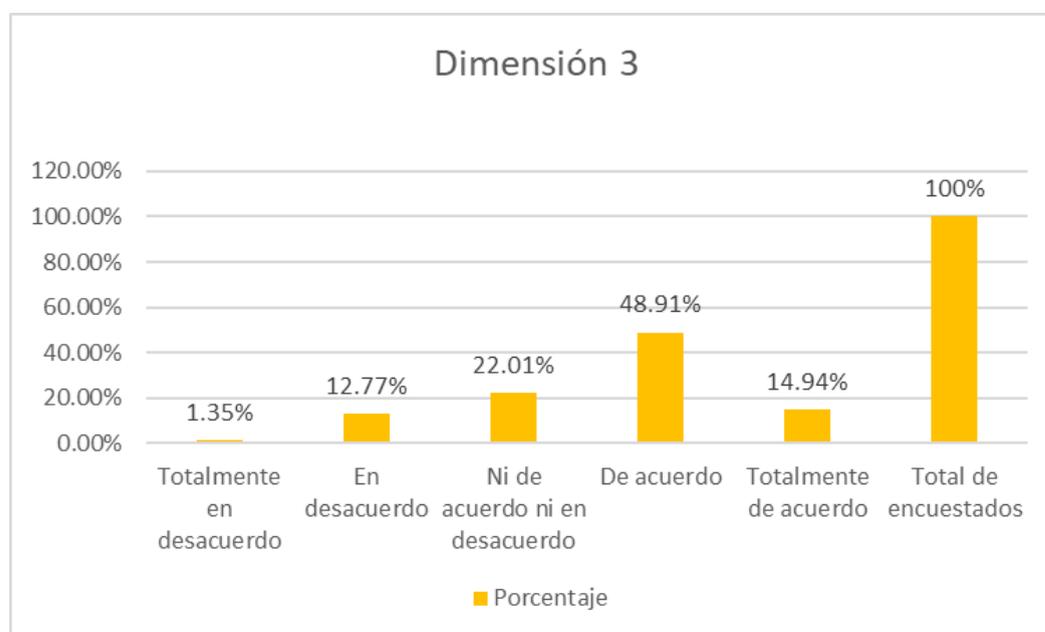
Frecuencia de la Dimensión Marketing de influencers

Dimensión 3: Preguntas del 5 AL 6

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta5	5	47	64	51	17	184
Pregunta 6	0	0	17	129	38	184
Total	5	47	81	180	55	368
	1.35%	12.77%	22.01%	48.91%	14.94%	100%

Figura 3

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Marketing de influencers



Interpretación: En la Tabla 06 se pudo observar que gran parte de los comensales se encuentran atraídos con la empresa gracias a la recomendación de colaboradores con la marca, asimismo consideran útil la disposición de información a través de medios digitales de las mismas.

Tabla 07

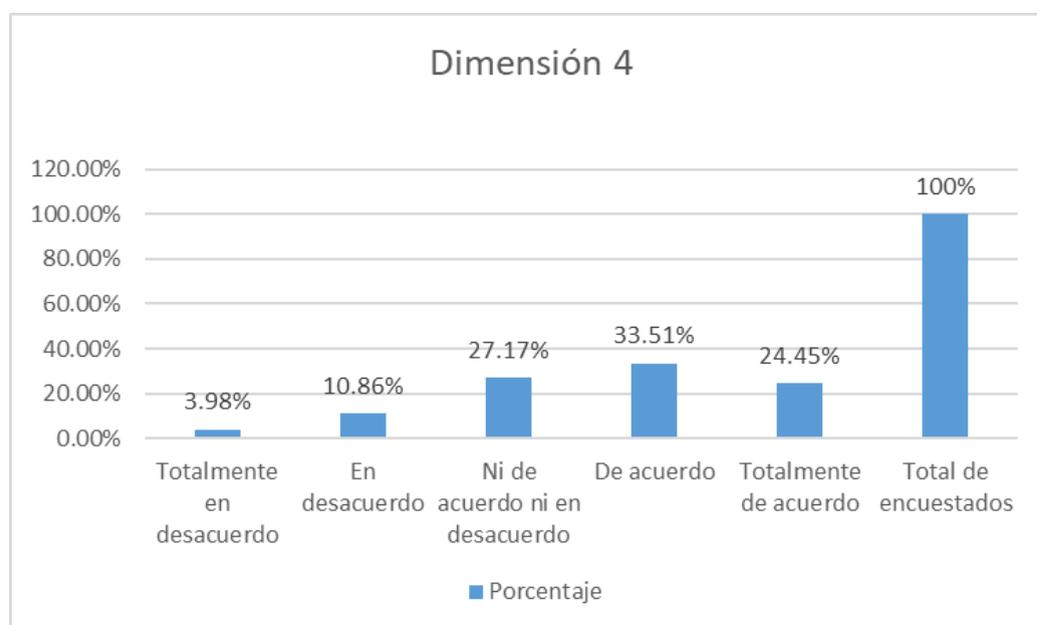
Frecuencia de la Dimensión Plataforma de marketing en redes sociales

Dimensión 4: Preguntas del 7 AL 9

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta7	13	13	55	81	22	184
Pregunta8	4	19	54	59	48	184
Pregunta9	5	28	41	45	65	184
Total	22	60	150	185	135	552
	3.98%	10.86%	27.17%	33.51%	24.45%	100%

Figura 4

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Plataforma de marketing en redes sociales



Interpretación: En la Tabla 07 se observó que los clientes logran visualizar, informarse y realizar sus compras mediante redes sociales influyentes en el mercado como Facebook, Instagram y WhatsApp. Sin embargo, la disposición de ellas se encuentra en crecimiento dada al tradicionalismo de los comensales frecuentes.

Tabla 08

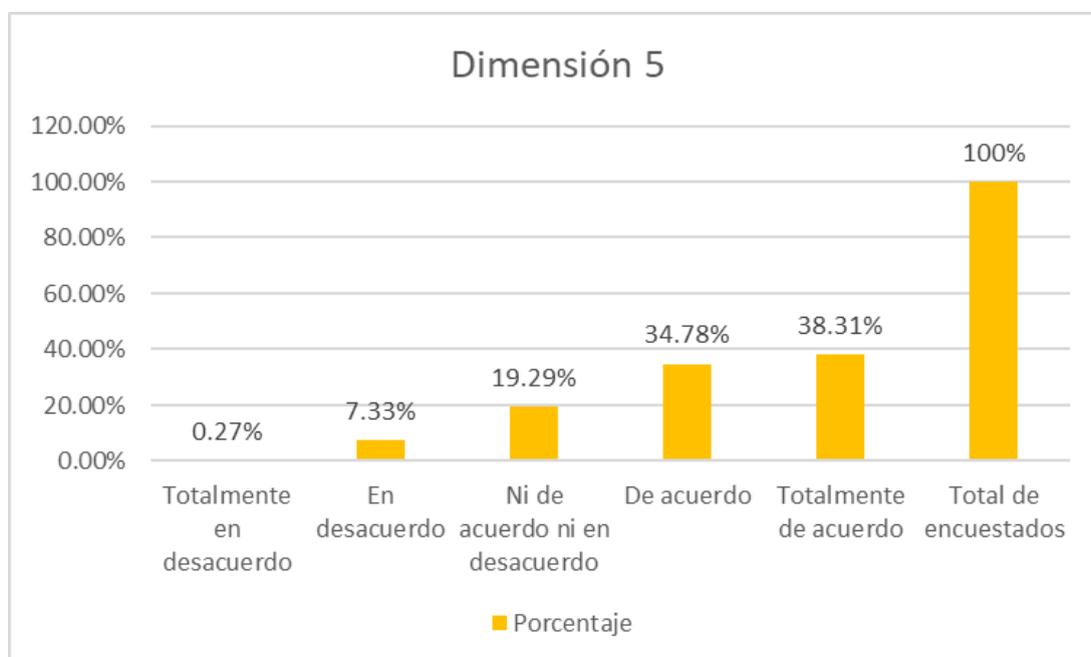
Frecuencia de la Dimensión Medición y pruebas

Dimensión 5: Preguntas del 10 AL 11

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta10	1	16	55	76	36	184
Pregunta11	0	11	16	52	105	184
Total	1	27	71	128	141	368
	0.27%	7.33%	19.29%	34.78%	38.31%	100%

Figura 5

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Medición y pruebas



Interpretación: En la Tabla 08 se pudo observar que la mayoría de encuestados consideran de total importancia verificar la cantidad de amantes de los productos ofrecidos por el restaurante, asimismo los comentarios ante sus beneficios, características y valor agregado del mismo.

Tabla 09

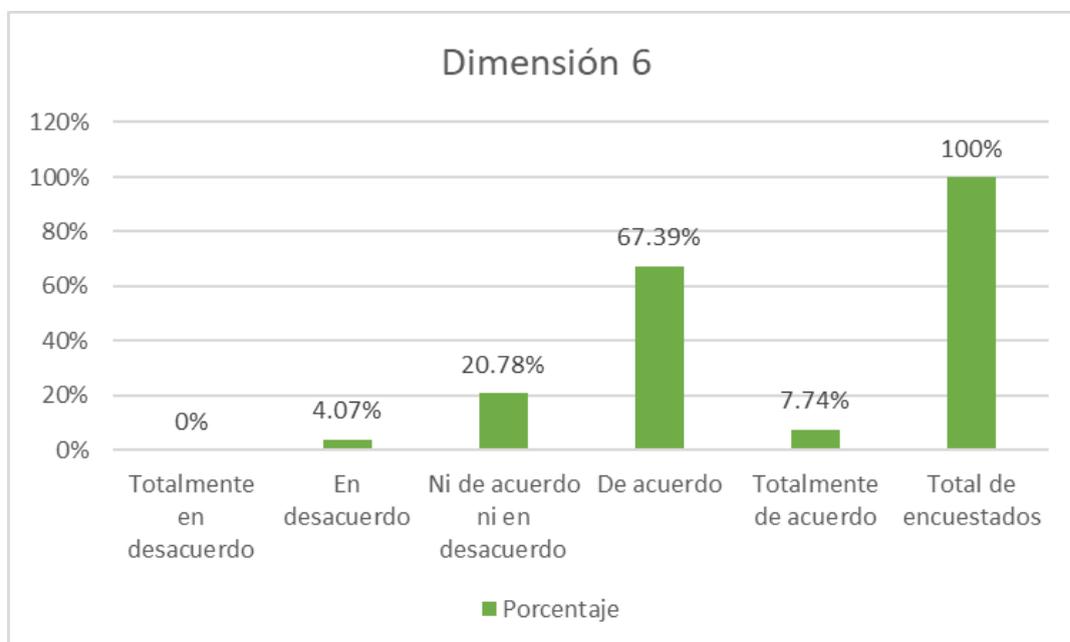
Frecuencia de la Dimensión Proceso pre - compra

Dimensión 6: Preguntas del 12 AL 15

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta12	0	0	29	132	23	184
Pregunta13	0	16	46	122	0	184
Pregunta14	0	0	39	124	21	184
Pregunta15	0	14	39	118	13	184
Total	0	30	153	496	57	736
	0%	4.07%	20.78%	67.39%	7.74%	100%

Figura 6

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Proceso pre - compra



Interpretación: En la Tabla 09 se observó que gran cantidad de usuarios considera el restaurante a la hora de realizar una compra, haciendo búsqueda del mismo en sus páginas web e informándose de los beneficios que ofertan mediante publicidad digital.

Tabla 10

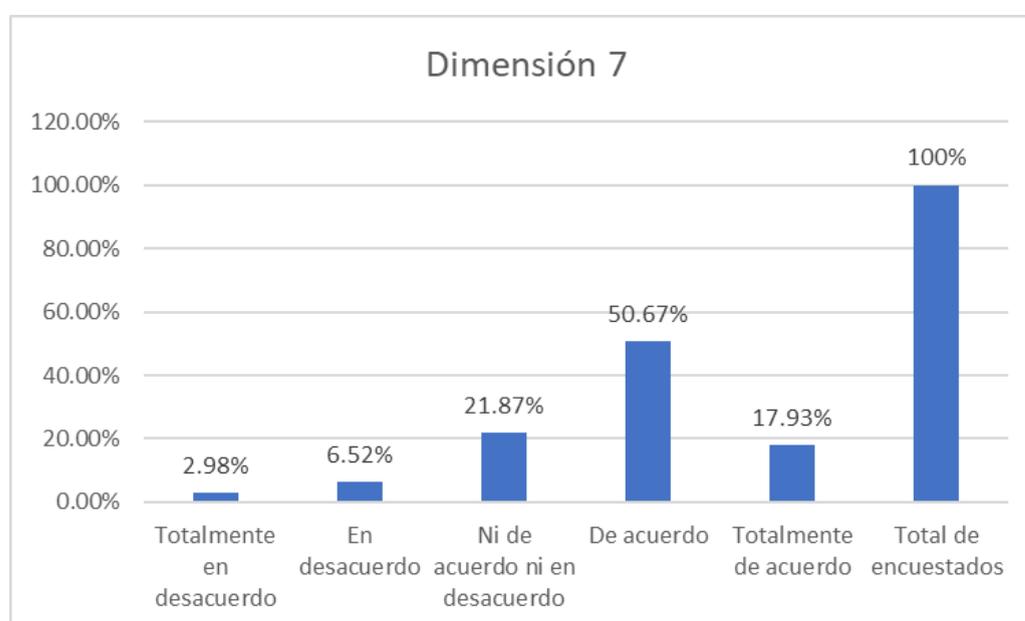
Frecuencia de la Dimensión Proceso de decisión interna de compra

Dimensión 7: Preguntas del 16 AL 19

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestad
Pregunta16	8	3	13	126	34	184
Pregunta17	0	0	49	86	49	184
Pregunta18	14	36	82	51	1	184
Pregunta19	0	9	17	110	48	184
Total	22	48	161	373	132	736
	2.98%	6.52%	21.87%	50.67%	17.93%	100%

Figura 7

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Proceso de decisión interna de compra



Interpretación: En la Tabla 10 se pudo observar que es prevalente la cantidad de información que adopta el cliente ante una compra, es por ello que mantienen una lista de opciones las cuales comparten y difieren ante su futura decisión, siendo el restaurante La Caleta de Lucho parte de su elección de consumo de preferencia

Tabla 11

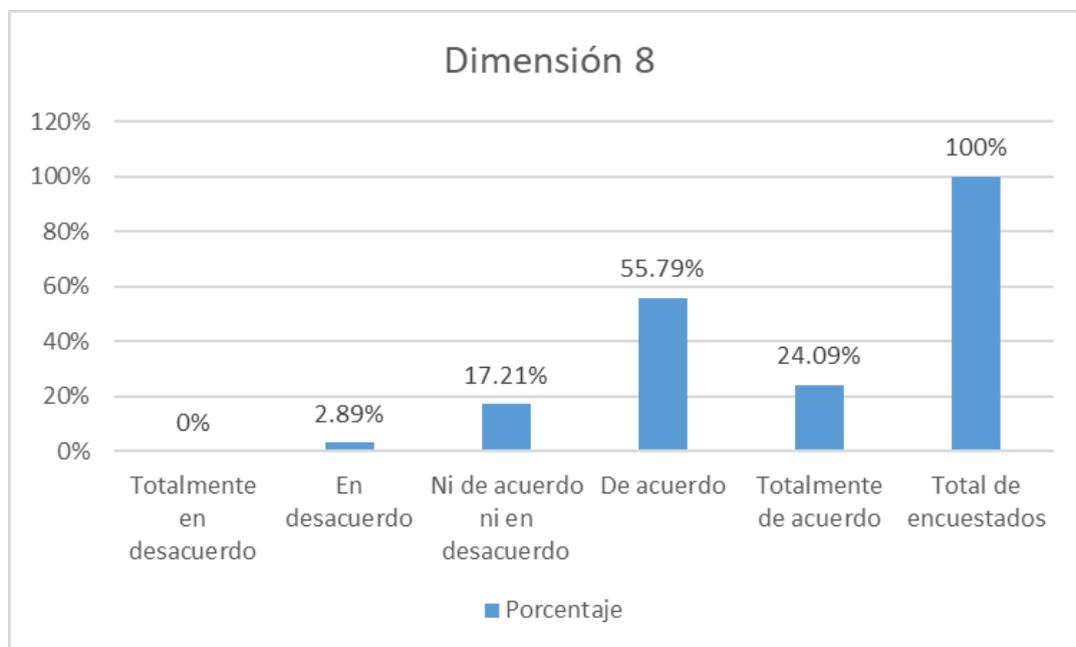
Frecuencia de la Dimensión Proceso post - compra

Dimensión 8: Preguntas del 20 AL 22

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total de encuestados
Pregunta20	0	16	37	114	17	184
Pregunta21	0	0	42	101	41	184
Pregunta22	0	0	16	93	75	184
Total	0	16	95	308	133	552
	0%	2.89%	17.21%	55.79%	24.09%	100%

Figura 8

Diagrama de Frecuencia de la dimensión Proceso post - compra



Interpretación: En la Tabla 11 se observó que los clientes se encuentran de acuerdo con la importancia de calificar un bien o servicio después de haberlo consumido, gracias a ello se logra influir en una próxima visita y una constante recomendación tanto de manera tradicional y moderna a través de los medios sociales.

Prueba de normalidad

Para determinar los datos recopilados a través de la encuesta virtual en el restaurante la Caleta de Lucho, se empleó una prueba de Kolmogórov-Smirnov. Este estudio considero una muestra a encuestar de 184 comensales.

H0: La distribución de los datos no difiere de la distribución

H1: La distribución de los datos difiere de la distribución

Nivel de significancia: 0.05 %

Estadístico de prueba: Si $p < 0.05$ se rechaza H0

Si $p > 0.05$ se acepta H0

Interpretación: En la Tabla 12 se observó que las variables poseen un nivel de significancia de 0,034, siendo menor a 0,05, el cual en base al estudio preliminar da como consecuencia que se rechaza la hipótesis nula (H0), por lo tanto, los datos de la encuesta virtual aplicada a los consumidores del restaurante, no siguen una distribución normal, indicando un estadístico no paramétrico de Rho Spearman.

Tabla 12

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SUMATOTAL	,069	184	,034	,986	184	,065

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Estadística inferencial

En la comprobación de hipótesis, se utilizó la técnica bivariada no paramétrica en base a la prueba de normalidad (ver Tabla. 13).

Tabla 13

Interpretación del coeficiente de Correlación de Spearman

Valor de Rho	Significado
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.20 a 0.39	Correlación positiva baja
0.40 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.70 a 0.89	Correlación positiva alta
0.90 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Bautista (2014) Metodología de la Investigación 6ta. Edición. McGraw-Hill/ Interamericana Editores, S.A de C.V, México

Objetivo General

Determinar si existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Hipótesis General

H0: no existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

H1: existe relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Interpretación: En la figura 3 se pudo apreciar una analogía positiva muy baja de 0,158 (ver Tabla. 14) entre las variables planteadas. Asimismo, se observó que la significancia era de 0,032, por ende, cabe mencionar que existe una relación estadísticamente significativa entre las mismas, por lo cual se rechaza la hipótesis nula (H0).

Tabla 14

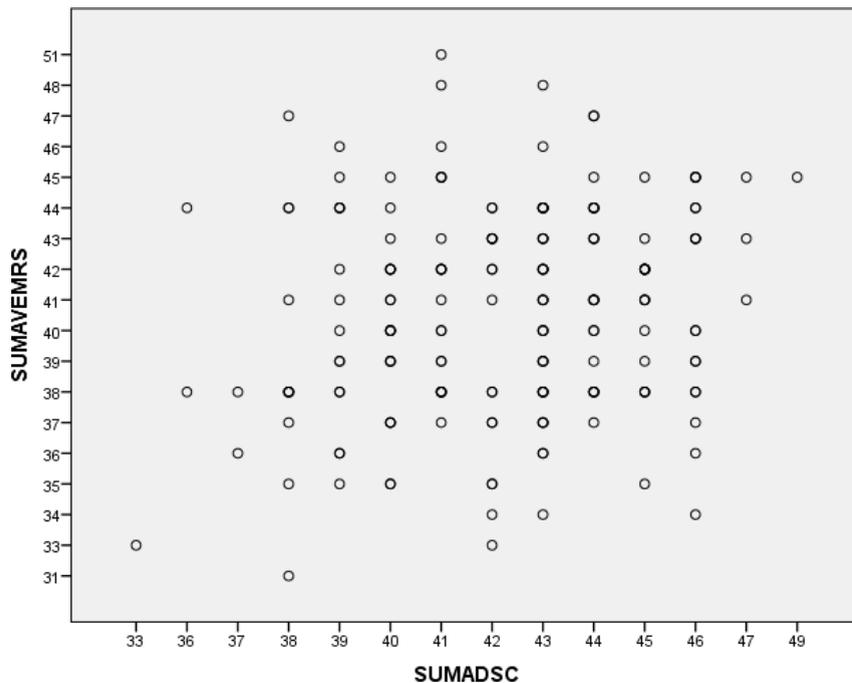
Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra

Correlaciones			SUMAVEMRS	SUMADSC
Rho de Spearman	SUMAVEMRS	Coeficiente de correlación	1,000	,158*
		Sig. (bilateral)	.	,032
		N	184	184
	SUMADSC	Coeficiente de correlación	,158*	1,000
		Sig. (bilateral)	,032	.
		N	184	184

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Figura 9

Diagrama de dispersión de la correlación Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra



Objetivo Específico 1

Determinar si existe relación que existe entre el Social media marketing goals y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Hipótesis Específica 1

H0: no existe relación significativa entre el Social media marketing goals y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

H1: existe relación significativa entre el Social media marketing goals y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Interpretación: En la figura 4 se apreció una reciprocidad nula de $-0,038$ (ver Tabla. 15) entre la dimensión de estudio Social media marketing goals y la segunda variable. En consecuencia, se observó un nivel de significancia de $0,632$, por lo tanto, fue prescindible detallar que no existe una relación estadísticamente significativa entre las mismas, por lo cual se acepta la conjetura nula (H0).

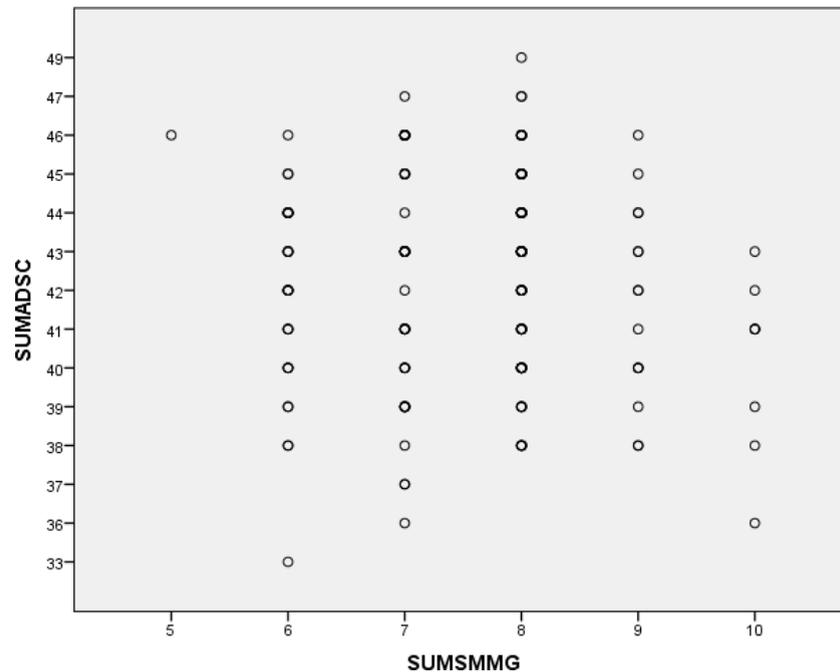
Tabla 15

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman del Social media marketing goals y la Decisión de compra

		SUMSMMG	SUMADSC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	-,036
	SUMSMMG Sig. (bilateral)	.	,632
	N	184	184
	Coeficiente de correlación	-,036	1,000
	SUMADSC Sig. (bilateral)	,632	.
	N	184	184

Figura 10

Diagrama de dispersión de la correlación de Social media marketing goals y la Decisión de compra



Objetivo Específico 2

Determinar si existe relación que existe entre la estrategia de contenidos y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Hipótesis Específica 1

H0: no existe relación que existe entre la estrategia de contenidos y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

H1: existe relación que existe entre la estrategia de contenidos y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Interpretación: En la figura 5 se pudo apreciar una analogía positiva muy baja de 0,043 (ver Tabla. 16) entre la dimensión Estrategia de Contenidos y la segunda variable. En consideración a ello, se observó un nivel de significancia de 0,566, por lo tanto, no existe una relación estadísticamente significativa entre las mismas, aceptando la hipótesis nula (H0).

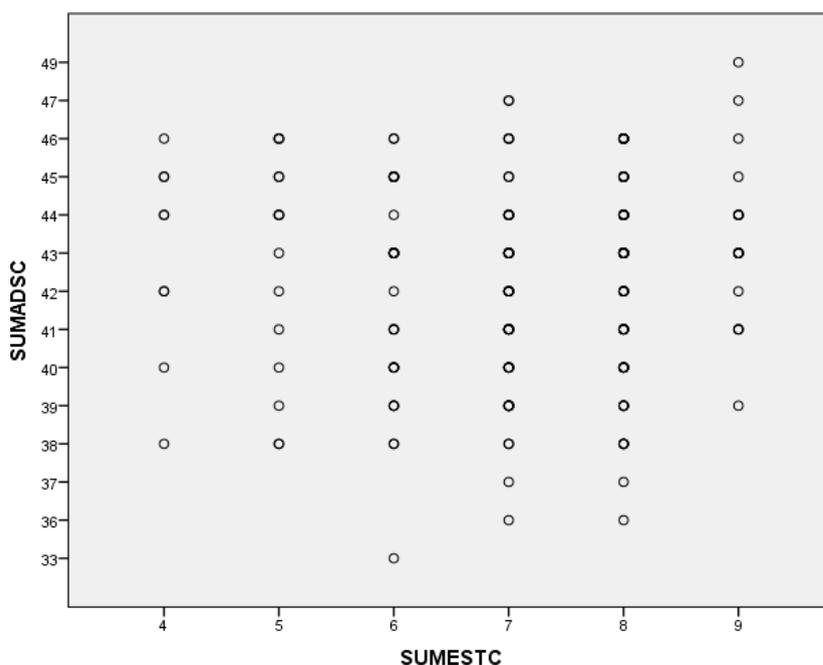
Tabla 16

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Estrategia de Contenidos y la Decisión de compra

		SUMESTC	SUMADSC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,043
	SUMESTC Sig. (bilateral)	.	,566
	N	184	184
	Coeficiente de correlación	,043	1,000
	SUMADSC Sig. (bilateral)	,566	.
	N	184	184

Figura 11

Diagrama de dispersión de la correlación Estrategia de contenidos y la Decisión de compra



Objetivo Específico 3

Determinar si existe relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

Hipótesis Específica 1

H0: no existe relación que existe entre el marketing de influencers y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho.

Interpretación: En la figura 6 se apreció un 0,119 de correlación (ver Tabla. 17) entre la dimensión de Marketing de Influencers y la segunda variable. De igual forma, se observó un nivel de significancia de 0,107, por lo tanto, no existe una relación estadísticamente significativa entre las mismas, por lo cual se acepta la hipótesis nula (H0).

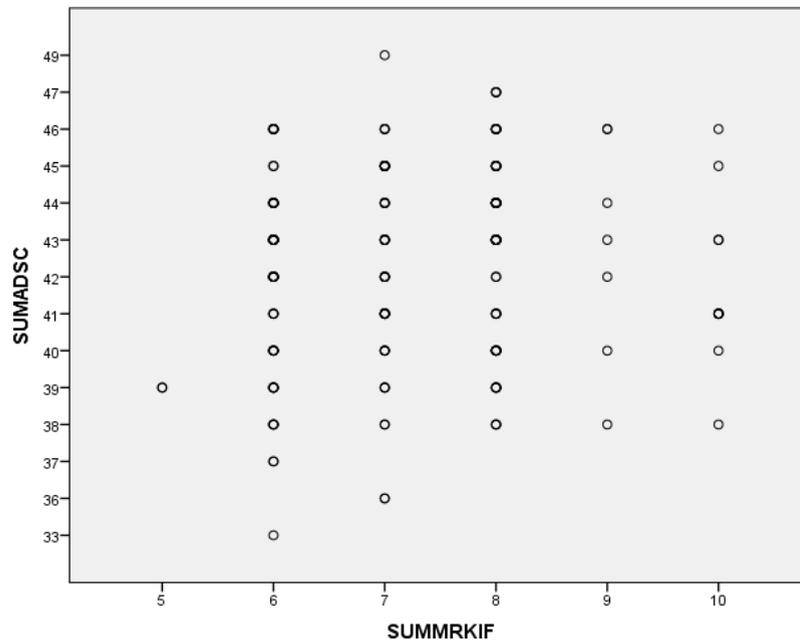
Tabla 17

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman del Marketing de Influencers y la Decisión de compra

		Correlaciones	
		SUMMRKIF	SUMADSC
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,119
	SUMMRKIF Sig. (bilateral)	.	,107
	N	184	184
	Coeficiente de correlación	,119	1,000
	SUMADSC Sig. (bilateral)	,107	.
	N	184	184

Figura 12

Diagrama de dispersión de la correlación de Marketing de Influencers y la Decisión de compra



Objetivo Específico 4

Determinar si existe relación que existe entre la Plataforma de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

Hipótesis Específica 1

H0: no existe relación que existe entre la Plataforma de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

H1: existe relación que existe entre la Plataforma de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

Interpretación: En la figura 7 se pudo apreciar una relación positiva muy bajo de 0,155 (ver Tabla. 18) entre la dimensión de Plataformas de marketing en redes sociales y la segunda variable. Asimismo, se observó un nivel de significancia de 0,036, lo cual indica que existe relación estadísticamente significativa entre las mismas, dando hincapié a rechaza la conjetura nula (H0).

Tabla 18

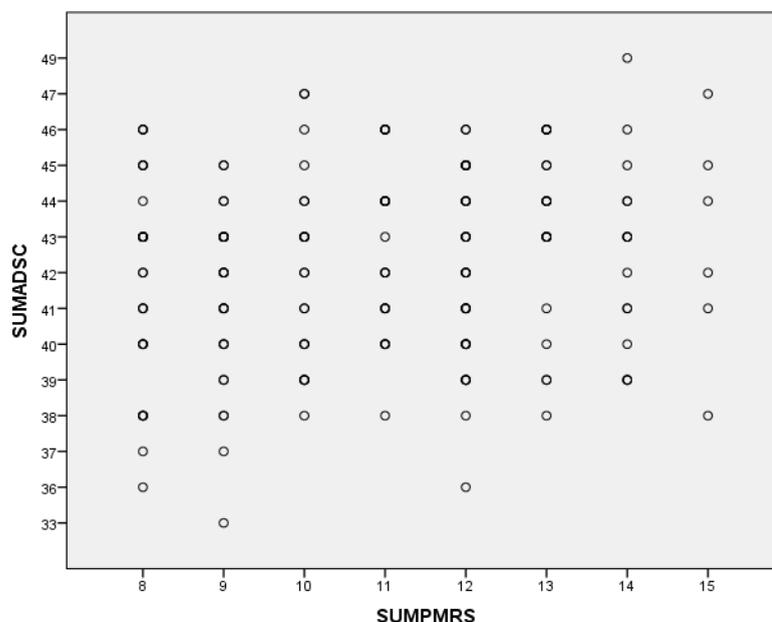
Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman las Plataformas de Marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra

Correlaciones			
		SUMPMRS	SUMADSC
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,155*
	SUMPMRS Sig. (bilateral)	.	,036
	N	184	184
	Coefficiente de correlación	,155*	1,000
	SUMADSC Sig. (bilateral)	,036	.
	N	184	184

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Figura 13

Diagrama de dispersión de la correlación de Plataformas de marketing en Redes Sociales y la Decisión de compra



Objetivo Específico 5

Determinar si existe relación que existe entre la Medición y pruebas y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

Hipótesis Específica 1

H0: no existe relación que existe entre la Medición y pruebas y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

H1: existe relación que existe entre la Medición y pruebas y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021.

Interpretación: En la figura 8 se pudo apreciar una analogía positiva muy baja de 0,129 (ver Tabla. 19) entre la dimensión de Medición y pruebas y la segunda variable. Asimismo, se observó una significancia de 0,081, por ende, no existe relación estadísticamente significativa entre las mismas, por lo cual se acepta la hipótesis nula (H0).

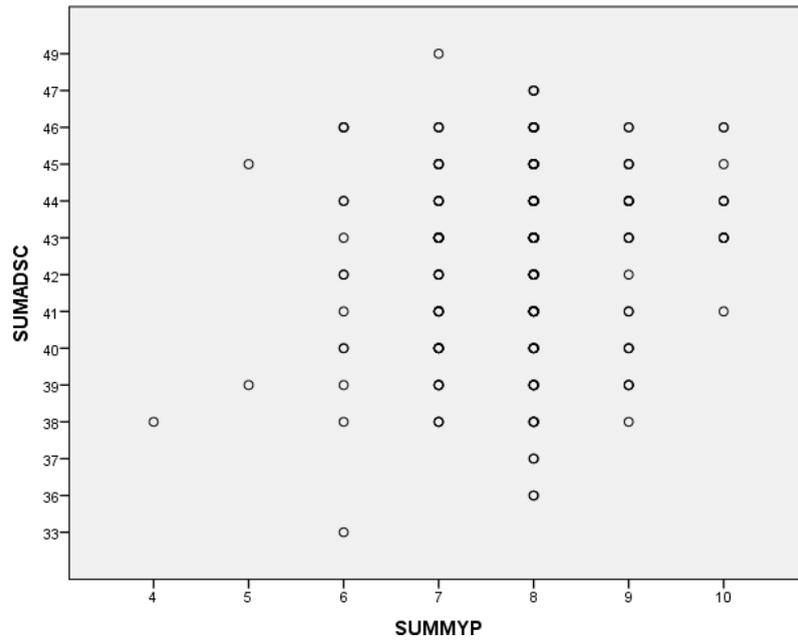
Tabla 19

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman las Medición y pruebas en Redes Sociales y la Decisión de compra.

Correlaciones			SUMMYP	SUMADSC
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,129
	SUMMYP	Sig. (bilateral)	.	,081
		N	184	184
		Coeficiente de correlación	,129	1,000
	SUMADSC	Sig. (bilateral)	,081	.
		N	184	184

Figura 14

Diagrama de dispersión de la correlación de Medición y pruebas y la Decisión de compra



III. DISCUSIÓN

En base a los datos adquiridos por medio de la encuesta virtual del restaurante la Caleta de Lucho, ubicado en el distrito de Los Olivos se muestra los resultados mediante la comparación con los antecedentes y las tabulaciones a través del programa estadístico SPSS.

La correlación entre la primera variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la variable número 2 Decisión de compra, según la Tabla de Interpretación del coeficiente de Correlación, mostró un coeficiente de 0,158, lo que indica que se encuentra en un rango positiva muy baja entre las variables de estudio, además se observó una p valor de 0,032, afirmando la relación de estas. De tal manera., Leyva, J y Vásquez, G. (2020) en su trabajo de investigación de enfoque cuantitativo, obtuvieron una correlación de Rho de Spearman de 0,265 y un p valor de 0.005, por lo tanto, existe paralelismo directo entre las variables, de modo que rechaza la conjetura nula. Por otro lado, Homero, I. René, P. y Nestor, B. (2016) obtuvieron un coeficiente de 0,349 en su artículo científico relacionado con la influencia de las redes sociales y la elección de restaurantes por parte del usuario mediante el uso de teléfonos celulares, a su vez alcanzaron un p valor de 0,000 el cual indica la relación positiva entre las variables de estudio. A su vez, Rupam, K. Jeetesh, K. y Kandappan, B. (2020) en su artículo científico adquirieron un valor de correlación de 2,72 considerada como positiva baja y un p valor de 0.055 afianzando el nivel de relación entre sus variables.

La correlación entre la primera dimensión Social media marketing goals y la segunda variable de estudio, muestra un factor de $-0,036$, lo que indica una correlación nula, además se observó un p valor de 0,632, afirmado que no existe relación de modo que se acepta la hipótesis nula. De tal manera, Harpuneet. K y Sujata, K. (2019)., en su artículo científico mostraron un Alpha de Cronbach de 0,821 y correlación de Spearman de 0,289, siendo un valor positivo pajo en la investigación. Asimismo, Prasath. P. (2018)., en su investigación obtuvo mediante un análisis estadístico SPSS un coeficiente de correlación de 0,309, afirmando una analogía positiva baja en relación a variables.

Entre la segunda dimensión Estrategia de contenido y la segunda variable muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,043, lo cual indica una correlación positiva muy baja entre las mismas, además se observó una significancia de 0,566 por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se afirma del mismo modo que no existe relación significativa. De tal manera, Tinco, G. (2018) en su trabajo de investigación en base a su encuesta, mostro un coeficiente de 0,785 indicando ser positiva a favor de la investigación. Por otra parte., Cerna, A. Ramos, E. Y Valdivia, C. (2018) en su artículo científico mostraron un p valor de 0,0115 determinando una correlación positiva significativa entre dadas similitudes.

La correlación entre la tercera dimensión Marketing de Influencers y la segunda variable muestra un coeficiente de 0,119, indicando de igual forma una correlación positiva muy baja, a su vez se observó un p valor de 0,107 aceptando la hipótesis nula. Asimismo., Medina, C. (2017) en su trabajo de investigación a través de la aplicación de muestra y la obtención positiva moderada, concreta con un coeficiente de 0,518 que si existe relación entre dadas similitudes. Por otra parte, Ugaz, A. (2020) en un estudio de enfoque cuantitativo – correlacional, obtuvo un Rho de Spearman de 0,715, posee una relación positiva a favor de la investigación. A su vez., Paz, A. (2021) en su trabajo de investigación en base al marketing viral y su incidencia de marca mostro un coeficiente positivo de 0,820 de modo que logra afirmar la coherencia entre las mismas.

La correlación entre la cuarta dimensión: Plataforma de marketing en redes sociales y la segunda variable señalo un multiplicador de correspondencia de Rho de Spearman de 0,155 el cual es considerado como positiva muy baja, a su vez se observó un nivel de 0,036 por ende se afirma que si existe relación significativa aceptando la conjetura H1. Por otra parte, Fernández, L. y Patiño, V. (2021) en su tesis acerca de la plataforma Youtube y su influencia en la decisión del comensal, se observó un nivel de correlación positiva moderada de 0,407 y un p valor de 0,00, lo cual indica que existe una relación significativa. Asimismo., Mendo, S. (2019) mostro a través de su encuesta un valor correlacional de 0,781 considerada positiva con un valor de 0,00 en donde confirma relación considerable entre ambas.

La relación observada entre la quinta dimensión: Medición y pruebas y la segunda variable de estudio señalo un factor positivo muy bajo de 0,129, asimismo se observó un p valor de 0.081, el cual indica que no vinculo estadístico entre las mismas, de modo que se acepta la conjetura H0. Asimismo., Ijaz, Q. Iqra, N y Mike, W. (2014) en su artículo científico obtuvo a través de un coeficiente de Pearson un valor de 1.853 considerado como positiva muy baja y un p – valor de 0.173 el cual indica que no existe relación entre las mismas. Por otro lado., Chrisopher, F. (2021) de enfoque cuantitativo, mostro a través de los resultados de su muestra un coeficiente de correlación de 0,3495 afirmando relación significativa en el estudio.

VI. CONCLUSIONES

1. Tomando en cuenta el objetivo principal, se puede concluir que existe vinculo valido muy bajo entre la primera variable y la segunda variable. Asimismo, se pudo demostrar una correspondencia estadística significativa entre las mismas en base al criterio de los clientes del restaurante.
2. Por otro lado dada la investigación, se observó una analogía nula entre la primera dimensión y la segunda variable. De igual modo, es válido concretar que no se percibió una relación estadística, ello se debe a que la empresa a pesar de su presencia en el mercado, no logra precisar sus objetivos de marketing en medios digitales.
3. En cuanto a la segunda dimensión se puede resaltar su bajo nivel de reciprocidad con la segunda variable. Agregando a lo anterior, es prescindible la falta de relación estadística entre las mismas, en virtud a ello el restaurante no logra comunicar de manera eficaz sus beneficios y características diferenciadas a su público virtual.
4. Por otra parte, en efecto a la tercera dimensión y la segunda variable, se observó un índice positivo relativamente bajo, puesto que no existe relación significativa, aun así, es notable el grado de influencia por medio de terceras personas en la industria restaurantera, lo cual la empresa a de considerar como plan estratégico.
5. Análogamente, en base a la investigación se pudo determinar una conexión positiva muy baja entre la cuarta dimensión y la segunda variable de estudio. Por otra parte, concretar que mantiene similitud para el estudio, a causa de su presencia en los distintos medios digitales comunicacionales referentes por el usuario.
6. Finalmente, para la quinta dimensión y la segunda variable, se determinó un porcentaje positivo muy bajo y un déficit estadístico en el estudio, considerando que el restaurante genera de manera básica su balance en cuestión de inversión y ganancias en vista de ventas diarias.

VII. RECOMENDACIONES

1. Dado que existe vinculo muy bajo entre la primera variable y la segunda variable, se recomienda al restaurante La Caleta de Lucho fortalecer este instrumento como parte de una estrategia para el crecimiento continuo de la organización y mejora en la planificación de estas para la mayor visibilidad y tráfico de clientes en Redes Sociales.
2. Puesto que existe una analogía nula entre la primera dimensión y la segunda variable de estudio, se recomienda al restaurante La Caleta de Lucho crear un plan de acción empresarial el cual contribuya con la identificación de obstáculos en base a sus metas como empresa.
3. Dado al bajo nivel de reciprocidad con la segunda variable, se recomienda al restaurante definir su audiencia, puesto que esta permite crear y publicar contenido de interés generando fidelización y valor hacia la marca.
4. Puesto que existe un índice positivo relativamente bajo en efecto a la tercera dimensión y la variable de estudio número 2, se recomienda a la empresa verificar el contenido de la persona a cargo de la recomendación y difusión de beneficios, el cual tenga una gran influencia con su buyer persona, donde promueva de una manera más eficaz la imagen y calidad de los productos y servicios.
5. Dado que existe una conexión positiva muy baja entre la cuarta dimensión y la segunda variable de estudio se recomienda al restaurante La Caleta de Lucho invertir e identificar puntos claves, para la creación de estrategias sociales como la inclusión del hashtag, pruebas A/B, chatbots entre otros, para que el comensal pueda relacionarse con mayor facilidad con la versión digital del restaurante.
6. Dado que existe un nivel positivo muy bajo y un déficit estadístico para la quinta dimensión y la variable número 2 se recomienda al restaurante relacionarse con herramientas de medición como SEMrush, RecurPost, Later, entre otras páginas gratuitas, las cuales contribuyan con la optimización y monitoreo del estado en el que se encuentra su red social potencial.

REFERENCIAS

- Alvarado, M. (2017). *Calidad en el servicio al cliente y estrategias de marketing Restaurante Rinconcito Puneño – 2017*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/21631>
- Bayad, A y Kofand, A. (2021). *Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision*. Irap. International journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH) ISSN: 2456-8678. [Vol-5, Issue-2, Mar-Apr, 2021]. <http://dx.doi.org/10.22161/ijreh.5.2.4>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. USA. Babelcube.
- Burgueño, E. (2021). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2021*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Cabrejos, J. (2016). *Estrategias de fidelización y su relación con la decisión de compra en los restaurantes de comida criolla, en el distrito de Santa Rosa – año 2014*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/806>
- Cancino, et al. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá D.C. Research Gate. DOI: 10.13140/RG.2.2.23176.47367
- Cerna, A. Ramos, E. y Valdivia, C. (2018). *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten*. TZHOECOEN. <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>.
- Chrisopher, F. (2021). *Influence of social media as a marketing platforms for Food – related Products in the New Normal*. Philippines. ResearchGate. International Journal of Academic Multidisciplinary Research (IJAMR) ISSN: 2643-9670 Vol. 5 Issue 1, January - 2021, Pages: 106-111. [file:///C:/Users/USER/Downloads/IJAMR210123-bermoy%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/IJAMR210123-bermoy%20(3).pdf)
- Cruz Estrada, I. & Miranda Zavala, A. (2019). La adopción de las tic en restaurantes de Puerto Nuevo, Rosarito, Baja California. *Innovar*, 29(72), 59-76. DOI: 10.15446/innovar.v29n72.77932.

- Fernández, L. y Patiño, V. (2021). *El uso de canal de Youtube Chef Timour y su influencia en la decisión de compra gastronómica en los millennials*, Lima Metropolitana, 2021. Perú. UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71342/Fernandez_RLF-Pati%*c3%b1o_CVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y*](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71342/Fernandez_RLF-Pati%c3%b1o_CVE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Flores, B. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de la pollería Berito´s del distrito de San Juan Bautista 2020*. UPS. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/196>
- Flores, D. (2019). *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café - Bar, Ventanilla 2019*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/55015>
- Gonzales, M. Medina, J. y Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero*. POLIANTEA. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>.
- Granados, G. y Mirano, G. (2019). *El marketing mix y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor de la panadería Mendoza y Hermanos, Tarapoto – 2018*. Perú. UPEU. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2119>
- Guzmán, M. (2020). *Marketing viral y el posicionamiento de marca en la cevichera Puerto Mori, Trujillo 2018*. Perú. USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6939>
- Harpuneet, K y Sujata, K. (2019). *The role of ewom in social media on consumer´s choice of restaurant selection: an insight into decision making process harpuneet kohli and sujata khandai*. India. ResearchGate. Indian Journal of Economics & Business, Vol. 18, No.1 (2019) : 37-50. [file:///C:/Users/USER/Downloads/THEROLEOFEWOMINSOCIALMEDIAONCONSUMERSCHOICEOFFRESTAURANTSELECTIONANINSIGHTINTOTHEDECISIONMAKINGPROCESS%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/THEROLEOFEWOMINSOCIALMEDIAONCONSUMERSCHOICEOFFRESTAURANTSELECTIONANINSIGHTINTOTHEDECISIONMAKINGPROCESS%20(2).pdf)
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*, México: McGRAW-HILL INTERA. http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf
- Homero, I. René, P. y Nestor, B. (2016). *Influence of social networks from cellphones to choose restaurants, salinas – 2016*. Spain. ResearchGate. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-73450-7_94
- Ijaz, Q. Iqra, N y Mike, W. (2014). *Impact of Social Media Marketing On the Consumer Preferences in Restaurant Industry: An Empirical Study of*

- AUTONOMA. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1229>
- Ruiz, W. y Vicente, S. (2018). *Factores del Comportamiento de Compra y Estrategias de Marketing Mix en los Consumidores de Restaurantes de Comida Saludable de Trujillo – 2018*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/26504>
- Rupam, K. Jeetesh, K. y Kandappan, B. (2020). *The Impact of Social Media on Consumers´ Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants – Journal of Spatial and Organizational Dynamics*. Malasia, ResearchGate. Editor-in-Chief: Patrícia Pinto. VOLUME VIII|Issue 3|2020|CINTURS. [file:///C:/Users/USER/Downloads/Menucript%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/Menucript%20(1).pdf)
- Soto-Cueva, H., Párraga-Toral, F., & Noblecilla-Grunauer, M., (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 44-56. DOI.org/10.33386/593dp.2021.3.541.
- Srinath, R. (2017). Customer satisfaction and loyalty towards cosmetic products: a case study on Bangkok's Boots drug stores. <https://repository.au.edu/handle/6623004553/19843>
- Suarez, M. y Valverde, J. (2020). *El Marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54758>
- Tinco, G. (2018). *El Marketing 4.0 como estrategia para la fidelización de los clientes en el Restaurante Entre Cubiertos La Victoria 2018*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/38720>
- Ugaz, A. (2020). *Marketing online en la atracción de clientes del restaurante El Buen Sabor, San Martin de Porres, 2020*. Perú. UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/53872>

Anexos

Cuestionario

Variable 1: Estrategia de Marketing en Redes Sociales

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre las Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos. Debido al fin académico de la investigación, no es necesario la presencia de datos personales por parte del encuestado. Para ello es de suma importancia resaltar la escala de medición del mismo, el cual contribuya con su elección de alternativas, detalladas a continuación:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

A continuación, responda las siguientes preguntas:

Variable	Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	Social media marketing goals	Considera que el restaurante la Caleta de Lucho se encuentra posicionado a nivel local					
		Se identifica con el restaurante la Caleta de Lucho tras la compra de un producto o servicio					
	Estrategia de contenidos	Califica la atención brindada por el restaurante la Caleta de Lucho según su nivel de satisfacción					
		Se relaciona de manera activa con las publicaciones del restaurante la Caleta de Lucho a través de medios digitales					

	Marketing de influencers	Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante la Caleta de Lucho					
		Considera relevante la información brindada por el restaurante la Caleta de Lucho para su sencillo consumo					
	Plataforma de marketing en redes sociales	Visualiza continua información de productos o servicios a través del Facebook del restaurante la Caleta de Lucho					
		Suele Instagram ser fuente de búsqueda para su futuro consumo en el restaurante la Caleta de Lucho					
		Considera Whatsapp un canal más directo para realizar su compra en el restaurante la Caleta de Lucho					
	Medición y pruebas	Es importante la cantidad de seguidores para confiar en el producto o servicio del restaurante la Caleta de Lucho					
		Considera los comentarios de un previo consumo en su decisión de compra en el restaurante la Caleta de Lucho					

Fuente: Elaboración propia

Variable 2: Decisión de Compra

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre las Estrategia de Marketing de Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos. Debido al fin académico de la investigación, no es necesario la presencia de datos personales por parte del encuestado. Para ello es de suma importancia resaltar la escala de medición del mismo, el cual contribuya con su elección de alternativas, detalladas a continuación:

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

A continuación, responda las siguientes preguntas:

Variable	Dimensiones	Ítems	1	2	3	4	5
	Proceso pre - compra	Reconoce con facilidad la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho					
		Considera indispensable la compra de un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho					
		Busca información de un producto o servicio de interés del restaurante la Caleta de Lucho en distintos medios					
		Se informa acerca de factores del restaurante la Caleta de Lucho determinantes para su compra					
	Proceso de decisión interna de compra	Suele evaluar ventajas y desventajas a la hora de elegir el restaurante la Caleta de Lucho					
		Considera el restaurante la Caleta de Lucho como elección de consumo según su preferencia					

		Su compra en el restaurante la Caleta de Lucho se ve relacionada con la influencia de terceros					
		Ejerce una compra en el restaurante la Caleta de Lucho según características y beneficios del bien o servicio					
	Proceso post - compra	Califica los productos y servicios del restaurante la Caleta de Lucho después de disponerlo					
		Estima una segunda compra en base a la satisfacción del producto o servicio adquirido en el restaurante la Caleta de Lucho					
		Recomienda el restaurante la Caleta de Lucho de manera positiva o negativa con personas de su interés					

Fuente: Elaboración propia

SPSS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y Decisión de Compra

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: SUMAVEMRS 45

Visible: 35 de 35 variables

	Item1	Item2	SUMSM.	Item3	Item4	SUMESTC	Item5	Item6	SUMMRKF	Item7	Item8	Item9	SUMPMRS	Item10	Item11	SUMMYP	SUMAVEMRS	Item12	Item13	SUMPC.	Item14	Item15	SUMPC
1	3	2	5	4	4	8	5	4	9	4	4	5	13	5	5	10	45	4	3	7	5	4	4
2	4	4	8	4	2	6	5	5	10	2	5	5	12	5	4	9	45	4	4	8	5	3	3
3	4	4	8	4	4	8	5	5	10	4	3	5	12	5	5	10	48	4	3	7	5	4	4
4	3	3	6	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	42	3	4	7	4	3	3
5	3	4	7	4	4	8	4	4	8	4	4	4	13	4	4	8	44	4	4	8	5	4	4
6	5	3	8	3	4	7	4	4	8	3	5	5	13	3	5	8	44	5	4	9	3	3	3
7	3	4	7	4	2	6	2	4	6	4	3	3	10	2	5	7	36	5	3	8	3	4	4
8	3	3	6	3	3	6	3	3	6	3	3	3	9	3	3	6	33	3	3	6	3	3	3
9	4	4	8	4	1	5	4	4	8	1	5	5	11	5	4	9	41	4	4	8	4	4	4
10	3	4	7	4	4	8	3	5	8	3	2	3	8	4	4	8	39	4	4	8	3	4	4
11	4	4	8	5	4	9	3	4	7	5	3	4	12	3	4	7	43	4	3	7	4	4	4
12	4	4	8	4	3	7	3	4	7	3	4	4	12	3	4	7	41	4	4	8	4	4	4
13	5	4	9	3	1	4	1	5	6	5	1	2	8	1	3	4	31	4	2	6	3	4	4
14	4	4	8	4	3	7	2	4	6	3	3	2	8	3	3	6	35	4	4	8	3	4	4
15	4	4	8	3	5	8	5	4	9	5	5	5	15	3	4	7	47	5	3	8	4	3	3
16	2	4	6	4	4	8	3	3	6	3	4	2	9	3	3	6	35	4	4	8	4	4	4
17	5	4	9	4	3	7	3	4	7	4	4	3	11	5	3	8	42	4	4	8	5	3	3
18	3	5	8	4	1	5	2	4	6	4	4	1	9	2	4	6	34	4	4	8	4	2	2
19	5	5	10	3	2	5	3	4	7	3	4	2	9	2	4	6	37	4	2	6	4	2	2
20	3	4	7	5	3	8	3	5	8	1	5	2	8	3	5	8	39	4	4	8	4	5	4
21	4	3	7	4	4	8	4	4	8	4	5	5	14	5	4	9	46	4	2	6	4	4	4
22	4	4	8	3	4	7	2	4	6	4	2	4	10	3	4	7	38	4	4	8	4	4	4
23	4	3	7	5	4	9	4	4	8	3	3	6	12	4	4	8	44	3	3	6	4	3	3
24	4	4	8	5	3	8	2	4	6	3	4	4	11	4	4	8	41	4	4	8	4	4	4
25	2	4	6	5	4	9	3	4	7	4	3	4	11	4	2	6	39	4	3	7	4	4	4
26	4	4	8	3	3	6	2	4	6	2	2	4	8	4	3	7	35	4	2	6	4	4	4
27	4	4	8	5	4	9	2	5	7	4	5	5	14	3	4	7	45	4	4	8	5	4	4
28	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	44	4	4	8	4	4	4
29	4	3	7	3	4	7	3	4	7	4	4	5	13	3	2	5	39	3	4	7	3	5	5
30	3	4	7	3	4	7	4	3	7	4	3	3	10	4	3	7	38	4	4	8	4	3	3
31	4	4	8	4	2	6	3	4	7	4	4	4	12	5	4	9	42	3	4	7	5	3	3
32	3	4	7	4	4	8	2	4	6	4	4	5	13	5	5	10	44	4	4	8	4	4	4
33	4	4	8	4	4	8	4	4	8	4	4	4	12	4	4	8	44	4	4	8	4	4	4
34	2	4	6	4	4	8	3	5	8	4	3	3	10	4	4	8	40	5	3	8	4	4	4
35	5	4	9	3	4	7	4	4	8	3	3	3	9	3	5	8	41	3	3	6	4	4	4
36	4	4	8	4	2	6	2	4	6	1	5	5	11	2	5	7	38	4	4	8	5	4	4
37	4	4	8	3	3	6	3	4	7	3	2	3	8	3	5	8	37	4	4	8	3	3	3

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Item1	Numérico	8	0	Considera que el restaurante la Caleta de Lucho se encuentra posicionado a nivel local	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	Item2	Numérico	8	0	Se identifica con el restaurante la Caleta de Lucho tras la compra de un producto o servicio	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	SUMSMGM	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
4	Item3	Numérico	8	0	Califica la atención brindada por el restaurante la Caleta de Lucho según su nivel de satisfacción	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Item4	Numérico	8	0	Se relaciona de manera activa con las publicaciones del restaurante la Caleta de Lucho a través de medios digitales	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	SUMESTC	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
7	Item5	Numérico	8	0	Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	Item6	Numérico	8	0	Considera relevante la información brindada por el restaurante la Caleta de Lucho para su sencillo consumo	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	SUMMRKF	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Item7	Numérico	8	0	Visualiza continua información de productos o servicios a través del Facebook del restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Item8	Numérico	8	0	Suele Instagram ser fuente de búsqueda para su futuro consumo en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Item9	Numérico	8	0	Considera Whatsapp un canal más directo para realizar su compra en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	SUMPMRS	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
14	Item10	Numérico	8	0	Es importante la cantidad de seguidores para confiar en el producto o servicio del restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Item11	Numérico	8	0	Considera los comentarios de un preto consumo en su decisión de compra en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
16	SUMMYP	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
17	SUMAVEMRS	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	9	Derecha	Nominal	Entrada
18	Item12	Numérico	8	0	Reconoce con facilidad la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Item13	Numérico	8	0	Considera indispensable la compra de un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	SUMPPCC1	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
21	Item14	Numérico	8	0	Buena información de un producto o servicio de interés del restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
22	Item15	Numérico	8	0	Se informa acerca de factores del restaurante la Caleta de Lucho determinantes para su compra	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
23	SUMPPCC2	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
24	Item16	Numérico	8	0	Suele evaluar ventajas y desventajas a la hora de elegir el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
25	Item17	Numérico	8	0	Considera el restaurante la Caleta de Lucho como elección de consumo según su preferencia	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
26	SUMPPDC1	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
27	Item18	Numérico	8	0	Su compra en el restaurante la Caleta de Lucho se ve relacionada con la influencia de terceros	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
28	Item19	Numérico	8	0	Ejerce una compra en el restaurante la Caleta de Lucho según características y beneficios del bien o servicio	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
29	SUMPPDC2	Numérico	6	0		Ninguna	Ninguna	6	Derecha	Nominal	Entrada
30	Item20	Numérico	8	0	Califica los productos y servicios del restaurante la Caleta de Lucho después de disponerlos	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
31	Item21	Numérico	8	0	Estima una segunda compra en base a la satisfacción del producto o servicio adquirido en el restaurante la Caleta de Lucho	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
32	Item22	Numérico	8	0	Recomienda el restaurante la Caleta de Lucho de manera positiva o negativa con personas de su interés	Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
33	SUMPPPSTC	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
34	SUMADSC	Numérico	7	0		Ninguna	Ninguna	7	Derecha	Nominal	Entrada
35	SUMATOTAL	Numérico	8	0		Ninguna	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

Confiabilidad del Instrumento de la Variable 1: Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Válidos		15	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		15	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	11

Confiabilidad del Instrumento de la Variable 2: Decisión de compra

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Válidos		15	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
Total		15	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	11

Operacionalización de la Variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	Ésta se desarrolla a través de la definición de un plan de marketing en medios sociales que consta de algunas fases precisas. (Michael Branding, 2021).	Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Social media marketing goals, Estrategia de contenidos, Marketing de Influencers, Plataforma de marketing en redes sociales, Medición y pruebas	Social media marketing goals	Conocimiento de marca	Ordinal
				Fidelización	
			Estrategia de contenidos	Atención al cliente	
				Relaciones publicas	
			Marketing de Influencers	Recomendaciones	
				Contenido original	
			Plataforma de marketing en redes sociales	Facebook	
				Instagram	
				WhatsApp	
			Medición y pruebas	Cantidad de seguidores	
Comentarios y participación					

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la Variable Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Decisión de compra	Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores. Kotler & Armstrong, 2017).	Esta variable se medirá a través de las siguientes dimensiones: Proceso pre – compra, Proceso de decisión interna de compra, Proceso post - compra	Proceso pre – compra	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal
				Búsqueda de la información	
			Proceso de decisión interna de compra	Evaluación de alternativas	
				Decisión de compra	
			Proceso post - compra	Comportamiento post - compra	

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	Social media marketing goals	Conocimiento de marca	Considera que el restaurante la Caleta de Lucho se encuentra posicionado a nivel						X		X		X		X		
		Fidelización	Se identifica con el restaurante la Caleta de Lucho tras la compra de un producto o servicio						X		X		X		X		
	Estrategia de contenidos	Atención al cliente	Califica la atención brindada por el restaurante la Caleta de Lucho según su nivel de satisfacción						X		X		X		X		
		Relaciones publicas	Se relaciona de manera activa con las publicaciones del restaurante la Caleta de Lucho a través de medios digitales						X		X		X		X		
	Marketing de Influencers	Recomendación	Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Contenido original	Considera relevante la información brindada por el restaurante la Caleta de Lucho para su						X		X		X		X		

Plataforma de marketing en redes sociales	Facebook	Visualiza continua información de productos o servicios a través del Facebook del restaurante la Caleta						X		X		X		X		
	Instagram	Suele Instagram ser fuente de búsqueda para su futuro consumo en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
	Whatsapp	Considera Whatsapp un canal más directo para realizar su compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
Medición y pruebas	Cantidad de seguidores	Es importante la cantidad de seguidores para confiar en el producto o servicio del restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
	Comentarios y participación	Considera los comentarios de un previo consumo en su decisión de compra en el restaurante la Caleta						X		X		X		X		



FIRMA DEL-EVALUADOR
Mg. Rojas Chacon Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos.

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Decisión de Compra	Proceso pre – compra	Reconocimiento de la necesidad	Reconoce con facilidad la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			
			Considera indispensable la compra de un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			
		Búsqueda de información	Busca información de un producto o servicio de interés en distintos medios digitales del restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			
			Se informa acerca de factores determinantes para su compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			

Proceso de decisión interna de compra	Evaluación de alternativas	Suele evaluar ventajas y desventajas a la hora de elegir el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X				
		Considera el restaurante la Caleta de Lucho como elección de consumo según su preferencia							X		X		X		X			
	Decisión de compra	Su compra en el restaurante la Caleta de Lucho se ve relacionada con la influencia de terceros							X		X		X		X			
		Ejerce una compra en el restaurante la Caleta de Lucho según características y beneficios del bien o servicio							X		X		X		X			
Proceso post – compra	Comportamiento post-compra	Califica los productos y servicios del restaurante la Caleta de Lucho después de tenerlo							X		X		X		X			
		Estima una segunda compra en base a la satisfacción del producto o servicio adquirido en el restaurante la Caleta de Lucho								X		X		X		X		
		Recomienda el restaurante la Caleta de Lucho de manera positiva o negativa con personas de su interés									X		X		X		X	


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable Decisión de Compra

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho ubicado en el distrito de Los Olivos

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón, Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategia de Marketing en Redes Sociales	Social media marketing goals	Conocimiento de marca	Considera que el restaurante la Caleta de Lucho se encuentra posicionado a nivel						X		X		X		X		
		Fidelización	Se identifica con el restaurante la Caleta de Lucho tras la compra de un producto o servicio						X		X		X		X		
	Estrategia de contenidos	Atención al cliente	Califica la atención brindada por el restaurante la Caleta de Lucho según su nivel de satisfacción						X		X		X		X		
		Relaciones publicas	Se relaciona de manera activa con las publicaciones del restaurante la Caleta de Lucho a través de medios digitales						X		X		X		X		
	Marketing de Influencers	Recomendación	Es de suma ayuda la recomendación de un Influencer a la hora de realizar una compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		

		Contenido original	Considera relevante la información brindada por el restaurante la Caleta de Lucho para su						X		X		X		X		
Elección de la plataforma de marketing en redes sociales		Facebook	Visualiza continua información de productos o servicios a través del Facebook del restaurante la Caleta						X		X		X		X		
		Instagram	Suele Instagram ser fuente de búsqueda para su futuro consumo en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Whatsapp	Considera Whatsapp un canal más directo para realizar su compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
Medición y pruebas		Cantidad de seguidores	Es importante la cantidad de seguidores para confiar en el producto o servicio del restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Comentarios y participación	Considera los comentarios de un previo consumo en su decisión de compra en el restaurante la Caleta						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable **Estrategia de Marketing en Redes Sociales**

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente de	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Decisión de Compra	Proceso pre – compra	Reconocimiento de la necesidad	Reconoce con facilidad la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
			Considera indispensable la compra de un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Búsqueda de información	Busca información de un producto o servicio de interés del restaurante la Caleta de Lucho en distintos medios						X		X		X		X		
			Se informa acerca de factores del restaurante la Caleta de Lucho determinantes para su compra						X		X		X		X		
	Proceso de decisión interna de compra	Evaluación de alternativas	Suele evaluar ventajas y desventajas a la hora de elegir el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		

		Considera el restaurante la Caleta de Lucho como elección de consumo según su preferencia						X		X		X		X		
	Decisión de compra	Su compra en el restaurante la Caleta de Lucho se ve relacionada con la influencia de terceros						X		X		X		X		
		Ejerce una compra en el restaurante la Caleta de Lucho según características y beneficios del bien o servicio						X		X		X		X		
Proceso post – compra	Comportamiento post-compra	Califica los productos y servicios del restaurante la Caleta de Lucho después de disponerlo						X		X		X		X		
		Estima una segunda compra en base a la satisfacción del producto o servicio adquirido en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Recomienda el restaurante la Caleta de Lucho de manera positiva o negativa con personas de su interés						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio
DNI 42353436

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable Decisión de Compra

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Peña Cerna, Aquiles Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Peña Cerna, Aquiles Antonio DNI 42353436

		Contenido original	Considera relevante la información brindada por el restaurante la Caleta de Lucho para su						X		X		X		X		
Elección de la plataforma de marketing en redes sociales		Facebook	Visualiza continua información de productos o servicios a través del Facebook del restaurante la Caleta						X		X		X		X		
		Instagram	Suele Instagram ser fuente de búsqueda para su futuro consumo en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Whatsapp	Considera Whatsapp un canal más directo para realizar su compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
Medición y pruebas		Cantidad de seguidores	Es importante la cantidad de seguidores para confiar en el producto o servicio del restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Comentarios y participación	Considera los comentarios de un previo consumo en su decisión de compra en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		



FIRMA DEL EVALUADOR
Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando
DNI 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable Estrategia de Marketing en Redes Sociales

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando

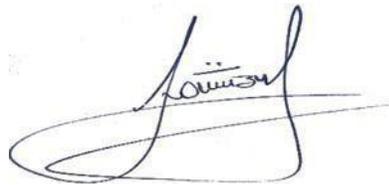
DNI 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO DE LA TESIS: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADO		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Decisión de Compra	Proceso pre – compra	Reconocimiento de la necesidad	Reconoce con facilidad la necesidad o deseo de adquirir un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			
			Considera indispensable la compra de un producto o servicio en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			
		Búsqueda de información	Busca información de un producto o servicio de interés del restaurante la Caleta de Lucho en distintos medios						X		X		X		X			
			Se informa acerca de factores del restaurante la Caleta de Lucho determinantes para su compra						X		X		X		X			
	Proceso de decisión interna de compra	Evaluación de alternativas	Suele evaluar ventajas y desventajas a la hora de elegir el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X			

		Considera el restaurante la Caleta de Lucho como elección de consumo según su preferencia						X		X		X		X		
	Decisión de compra	Su compra en el restaurante la Caleta de Lucho se ve relacionada con la influencia de terceros						X		X		X		X		
		Ejerce una compra en el restaurante la Caleta de Lucho según características y beneficios del bien o servicio						X		X		X		X		
Proceso post – compra	Comportamiento post-compra	Califica los productos y servicios del restaurante la Caleta de Lucho después de tenerlo						X		X		X		X		
		Estima una segunda compra en base a la satisfacción del producto o servicio adquirido en el restaurante la Caleta de Lucho						X		X		X		X		
		Recomienda el restaurante la Caleta de Lucho de manera positiva o negativa con personas de su						X		X		X		X		



Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando
DNI 18126108

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Instrumento para la variable Decisión de Compra

OBJETIVO:

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información viable, con el fin de evaluar la relación entre la Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021

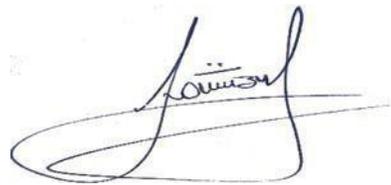
DIRIGIDO A: Clientes del Restaurante la Caleta de Lucho

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Baltodano Valdivia, Roger Orlando

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	x			



Mg. Baltodano Valdivia, Roger Orlando

DNI 18126108

CARTA DE AUTORIZACION

Yo, Lia Pierina Chininin Ortega, con DNI N.º 42453696 y domicilio legal en Av. Beta 2005, Los Olivos, en mi calidad de representante legal de la empresa Cebichería La Caleta de Lucho

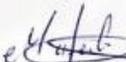
AUTORIZO a:

Srta. María Fernanda Celio Rodriguez, con DNI N.º 72661683 a realizar el Proyecto de Investigación de título: Estrategia de Marketing en Redes Sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021 en mi representada, para lo cual podrá acceder a la información de la empresa que haga falta y autorizo mencionar y publicar el nombre de la empresa con fines académicos.

Los Olivos, 21 de octubre del 2021



(Persona que autoriza)
Lia Chininin Ortega
4245 3696



(Persona autorizada)