



Universidad César Vallejo

ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los
consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios – MBA

AUTOR:

Rejas Gavilano, Luis Eduardo (orcid.org/0000-0003-2399-467X)

ASESORES:

Dra. Mendez Ilizarbe, Gliria Susana (orcid.org/0000-0001-9919-2003)

Dr. Chavez Mayta, Robert Willie (orcid.org/0000-0002-6397-0325)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023.", cuyo autor es REJAS GAVILANO LUIS EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 25 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDEZ ILIZARBE GLIRIA SUSANA DNI: 07059554 ORCID: 0000-0001-9919-2003	Firmado electrónicamente por: GSUSANAMI el 01- 08-2023 22:31:57

Código documento Trilce: TRI - 0619050



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, REJAS GAVILANO LUIS EDUARDO estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
REJAS GAVILANO LUIS EDUARDO DNI: 70241717 ORCID: 0000-0003-2399-467X	Firmado electrónicamente por: LREJASGAVILA el 28- 07-2023 08:11:08

Código documento Trilce: INV - 1277260

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico a mi familia, como agradecimiento por el apoyo ya que son ellos mi principal motor para que me esfuerce en salir adelante.

Agradecimiento

A la universidad, por brindarme las herramientas necesarias a lo largos de estos ciclos para el desarrollo de la tesis.

A los docentes, por el seguimiento y los conocimientos brindados durante el proceso de construcción de esta tesis.

A mis compañeros de trabajo, por brindarme referencias de apoyo para el desarrollo de la tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	13
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES.....	42
VI. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	47

Índice de tablas

Tabla 1 Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.....	17
Tabla 2 Facebook tiene información confiable.....	18
Tabla 3 Facebook tiene información ágil y fácil de manejar.....	19
Tabla 4 Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.....	20
Tabla 5 Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.....	21
Tabla 6 Instagram tiene información confiable.....	22
Tabla 7 Instagram tiene información ágil y fácil de manejar	23
Tabla 8 Instagram va dirigido principalmente a jóvenes	24
Tabla 9 TikTok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes	25
Tabla 10 TikTok tiene información confiable.....	26
Tabla 11 TikTok tiene información ágil y fácil de manejar.....	27
Tabla 12 TikTok va dirigido principalmente a jóvenes.....	28
Tabla 13 Las redes sociales, a través de sus contenidos estimulan al consumidor al momento de escoger un restaurante.	29
Tabla 14 Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.	30
Tabla 15 Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor.....	31
Tabla 16 La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, te motiva a visitarlo	32
Tabla 17 Las redes sociales influyen durante el proceso de decisión de compra.....	33
Tabla 18 Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.	34
Tabla 19 Las redes sociales influyen al momento de escoger un producto	35
Tabla 20 Tabla de correlación de variables.....	36

Resumen

La investigación nace con el objetivo de poder determinar el nivel de implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023. Para el cual fue necesario realizar un estudio entorno a la relación entre las variables mencionadas anteriormente. Lo que se busca es reflejar la implicancia de las redes sociales más utilizadas en el Perú que son: Facebook, Instagram y TikTok dentro de las dimensiones del comportamiento del consumidor gastronómico en sus diferentes niveles como: estímulo de marketing, psicología y características del consumidor, proceso de decisión de compra y en la decisión de compra. Para el desarrollo del estudio se tomó en cuenta las definiciones y teorías de diferentes autores a estudiar. Es de suma importancia conocer el nivel de implicancia que tiene las redes sociales sobre el comportamiento del consumidor gastronómico, puesto que a partir de ello se pudo entablar mejores estrategias de comunicación por parte de las empresas. Para el ejercicio esto, se pidió la opinión de 366 personas de entre 18 y 25 años, que utilizan las redes sociales y que frecuentan los puntos gastronómicos principales del distrito de Miraflores.

Palabras clave: Redes sociales, comportamiento del consumidor, consumidor.

Abstract

The research was born with the objective of being able to determine the level of implication of social networks in the behavior of gastronomic consumers, Miraflores - 2023. For which it was necessary to carry out a study around the relationship between the variables mentioned above. What is sought is to reflect the implication of the most used social networks in Peru, which are: Facebook, Instagram and TikTok within the dimensions of gastronomic consumer behavior at different levels such as: marketing stimulus, psychology and consumer characteristics, purchase decision process and in the purchase decision. For the development of the study, the definitions, and theories of different authors to be studied were considered. It is extremely important to know the level of implication that social networks have on the behavior of the gastronomic consumer, since from this it will be possible to establish better communication strategies by the companies. For this exercise, the opinion of 366 people between 18 and 25 years of age, who use social networks and who frequent the main gastronomic points of the Miraflores district, were requested.

Keywords: Social networks, consumer behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

Con el siguiente trabajo se quiso demostrar que el mundo digital se presentó como un desafío tanto para las empresas como para sus clientes, dado la evolución en los negocios y en el comportamiento de los consumidores. Esta evolución obligó a que las empresas replanteen sus estrategias de comunicación para así poder generar un valor agregado de acuerdo con el nuevo perfil del consumidor (Vargas, 2017).

Para lograr este cambio en las estrategias se tuvo que transformar el concepto básico llamado marketing y transformarlo a un nuevo concepto de nombre marketing digital, que es la conceptualización del marketing tradicional llevado a plataformas digitales, el cual se logra desarrollar a través de cualquier tipo de dispositivo tecnológico (Krishen et al., 2021).

El marketing digital es un medio de interacción en donde se puede generar distintos tipos de contenido con el objetivo de tener un mayor alcance tanto de información como conectividad con los consumidores, logrando así una comunicación más ágil y cercanas con ellos. Dentro de las plataformas más utilizadas para el desarrollo del marketing digital, se puede encontrar a las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, vallas publicitarias, entre otras. Gracias al desarrollo que tienen estas plataformas digitales, las empresas pueden tener una mejor segmentación de mercado partiendo desde las preferencias de los consumidores dentro del mundo digital, lo cual ayuda a que las empresas se esfuercen a tener un mejor contenido y administren mejor sus recursos para poder llegar al consumidor final.

Para el desarrollo del presente trabajo, el estudio se enfocó en las redes sociales que son las plataformas digitales que han entrado con fuerza en nuestra sociedad y que a su vez se han convertido en parte de la vida cotidiana de miles de millones de personas alrededor del mundo. No es tarde para que las empresas se den cuenta del potencial y el nivel de alcance que tienen estas redes y lo incorporen gradualmente dentro de sus canales de comunicación y poder sacar mayor provecho a este medio. Ahora, las estrategias de marketing enfocadas al producto, precio, distribución y comunicación, debe ser adaptadas al lenguaje dinámico y cercano de las redes sociales (Sicilia, 2021).

Para calcular la importancia de las redes sociales a escala mundial, se sabe que en Estados Unidos hacia el 2019, se estimaba que existían 2300 millones de cuentas creadas en Facebook, lo que convertía a esta red sociales como la más usada entre los usuarios estadounidenses, dejando atrás a otras redes sociales muy populares como YouTube, Instagram y WeChat que llegaban cerca de los mil millones de cuentas creadas. Tumblr y TikTok, siguen en la lista con más de 500 millones de cuentas creados (Dunlap et al., 2023),

Para el año 2021, el Perú contaba con 19 millones de personas que utilizan internet lo que significaba el 60% de la población nacional, de los cuales cerca del 97% tiene creada al menos una cuenta en redes sociales. El gran alcance de las redes sociales es un desafío para las empresas, ya que no sólo es tener presencia dentro de las redes sociales sino también el saber desarrollar contenido dentro de las mismas para mantener vigencia. El desafío para las empresas es llegar a tener contenido de fácil lectura y mucha recordación dentro de los usuarios; ya que, dentro de las redes sociales, el contenido de las empresas no sólo compite con empresas del mismo sector, sino que compiten con toda clase de contenido que los usuarios pueden encontrar en la red ya sea desde información compartida por empresas ajenas al rubro hasta contenido que comparten los mismos usuarios (Alvino, 2021).

La relación que existe entre el marketing tradicional con el consumidor es la línea por la cual la empresa mantiene una comunicación con su cliente y le hace saber que la empresa o marca puede llegar a ser la mejor decisión para satisfacer su necesidad. (O'Malley & Tynan, 2000) Esta relación nace desde que la empresa o marca busca llegar a nuevos clientes y finaliza cuando se logra la fidelización con el mismo. Ahora, con el desarrollo del presente tema se busca saber si esta teoría relacionada entre estos dos agentes se cumple también dentro de las plataformas digitales.

Otra teoría que se quiere confirmar es la que las redes sociales han dejado de ser unas plataformas de ocio o entretenimiento, sino que ahora forman parte de un medio de comunicación general, llevando así no sólo ocio o entretenimiento sino también distintos tipos de información como, por ejemplo: noticias, cultura, negocios, educación, entre otros. (Cartwright et al., 2021)

Para tener presencia y relevancia dentro de las redes sociales, las empresas deben tener claro la segmentación del público al cual se van a dirigir debido a que no se puede derivar recursos tanto de tiempo como de dinero a un sector que no

prestó mayor interés por la información que la empresa comparta alejándose del objetivo central de estas plataformas, exponer un valor agregado para generar más ingresos y fidelización. Dentro de las redes sociales, las empresas deben crear contenido para atraer consumidores ya sea a través de videos, escritos o fotografías las cuales puedan captar la atención del consumidor en corto tiempo.

Las redes sociales no sólo se pueden utilizar como una plataforma de publicidad, sino que también sirven para ser una plataforma de estudio en donde se puede conocer mejor a sus consumidores gracias a la interacción que tienen los éstos con la marca. Por otra parte, en vista de los consumidores, las redes sociales no sólo pueden significar un motor de búsqueda de información sobre marcas sino también pueden ser una plataforma para exponer un comentario o reclamo recibido durante la interacción con la marca, la experiencia dentro del establecimiento, así como el reclamo por uno de los productos ofrecidos en el restaurante.

Dentro del sector local, las redes sociales más utilizadas por el rubro de gastronómico son Facebook, Instagram y TikTok, las cuales son plataformas muy dinámicas y que van dirigidas al público en general, pero éstas son utilizadas mayormente por los jóvenes. Por el dinamismo de estas redes sociales, las empresas buscan invertir recursos a través de catálogos virtuales, lanzamientos de productos online, compartir experiencias de usuario y la creación de una red de promoción masiva. (Contreras, 2017)

Para conocer más sobre la implicancia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor, el presente trabajo plateó como problema general: ¿Cuáles son las implicancias de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023? del cual partió toda la investigación.

Con la ayuda de esta investigación conoceremos la importancia del uso de las redes sociales como estrategia de comunicación frente al consumidor. Esta investigación se enfocó en la investigación de la implicancia del uso de las redes sociales a favor del desarrollo de las empresas del sector de restaurantes. En este estudio permitió mostrar cómo es la interacción de las redes sociales dentro de las plataformas de Facebook, Instagram y TikTok por parte de las empresas con sus seguidores o consumidores y cuál es la respuesta de los consumidores frente a la comunicación de la empresa.

Este trabajo ayuda a que las empresas puedan darse cuenta de lo importante

que es generar contenido dentro de las redes sociales para poder llegar al consumidor final e influenciar dentro del proceso de compra. Además, este trabajo, ayudará a las empresas a que puedan administrar mejor sus recursos en redes sociales ya que al finalizar el trabajo se pudo conocer cuáles son los tipos de publicaciones que tiene mayor alcance dentro de los consumidores.

El objetivo principal es la de determinar el nivel de implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023, con el desarrollo del objetivo principal se pueden despejar los objetivos específicos que son los siguientes: determinar el nivel de implicancia de las redes sociales como estímulo de marketing dentro del consumidor gastronómico, analizar el nivel de implicancia de las redes sociales en la psicología y características del consumidor gastronómico, explicar el nivel de implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra del consumidor gastronómico y determinar el grado de implicancia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor gastronómico.

Entre los antecedentes internacionales podemos señalar:

(Vaca, 2019) Se cuestiona: ¿qué características del consumidor de DMQ se comparan con las estrategias comerciales de marketing digital y cómo influyen en la decisión de compra? Su objetivo general es analizar el perfil del consumidor en el entorno digital, permitiendo conocer el impacto de las estrategias comerciales de marketing digital en el comportamiento de compra en el DMQ. La metodología utilizada fue cuantitativa y cualitativa, para el estudio participaron 272 personas en el diseño del estudio, cuya información fue recolectada a través de encuestas y entrevistas a profundidad. La investigación demostró que es necesario crear diferentes plataformas digitales para establecer una buena relación o conexión con los consumidores con el fin de generar retroalimentación de opinión a favor de la mejora de la marca. Las plataformas digitales ayudan a las empresas lleguen a conocer mejor a su público objetivo al cual se va a dirigir, al lograr conocer mejor a público objetivo, las empresas sabrán que lenguaje usar para que el mensaje sea captado y retenido por el consumidor.

(Rivera, 2019) En su tesis, el autor considera como problema general conocer ¿cuál es la realidad de los consumidores colombianos y revelar cuáles los

factores más influyentes que determinan el comportamiento de compra en las transacciones comerciales? Su objetivo general era identificar las actitudes y motivaciones de los consumidores que impulsan las compras de comercio electrónico en línea y presencial. Para resolver las interrogantes planteadas en el trabajo se realizó un estudio cuantitativo y cualitativo a 20 personas de 22 a 36 años a través de un cuestionario. El resultado fue que las redes sociales tienen mucha influencia en las decisiones de compra de los colombianos debido a que el 60% de los encuestados toma en cuenta tanto las publicaciones y como los comentarios que encuentran en las redes sociales antes de comprar. Además, este estudio arrojó que la información que brindan las empresas en dichas redes llega a tener más influencia, reconocimiento e interacción con los consumidores a comparación a la información de las empresas que el consumidor pueda encontrar en cualquier sitio web.

(Angueta, 2018) Se planteó el problema: ¿cómo desarrollar la comunicación entre la empresa y sus consumidores a través de la tecnología? y tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en las redes sociales. Para el desarrollo de este trabajo se utilizó el método cualitativo y cuantitativo implementado en un estudio de campo de 130 establecimientos de alimentos. Este trabajo demuestra que en el Ecuador las redes sociales son un canal muy importante para lograr una comunicación entre las empresas con sus consumidores, estas redes son donde las empresas dan a conocer toda la información necesaria como, por ejemplo: el menú, la dirección, teléfono, horario de atención, permitiendo al consumidor tener una relación más estrecha con la empresa al momento de decidir una compra y así generar una mayor fidelización por parte del consumidor.

(Palacio et al., 2021) Dentro de su investigación, presentó como problemática: ¿cuáles son las actitudes que tienen las personas que consumen en plazuelas de comida del Centro de Medellín?, con el objetivo de conocer las principales actitudes de los consumidores que asisten en las plazuelas de comida del Centro de Medellín. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó el método cualitativo, con un enfoque exploratorio y descriptivo. La investigación arroja que los consumidores suelen optar por la opción que ya conocen, porque les brinda mayor seguridad, ya que sienten que van a gastar su dinero en algo que si conocen. En estas plazas, los consumidores generalmente no están dispuestos a probar un nuevo restaurante, a menos que estén interesados en una promoción o que alguien

más influya en su decisión de compra, porque cuando salen en grupo tienden a comprar en el mismo lugar, con el fin de ahorrar tiempo y dinero, lo cual abre posibilidades para practicar y probar cosas nuevas. Los consumidores que asisten a a estos tipos de establecimiento se dejan llevar por lo que pueden ver en directo con sus propios ojos y no lo que puedan ver a través de redes sociales, además este tipo de consumidores no utilizan las redes sociales como motor de búsqueda al momento de escoger un restaurante, más bien se dejan llevar por sus propias vivencias o por la publicidad boca a boca.

(Barrio, 2017) En su investigación de tesis de maestría, planteó el problema de saber ¿qué influencia tienen las redes sociales en el consumidor?, cuyo objetivo es identificar cómo influyen las redes sociales a la hora de tomar decisiones de compra y consumo de refrescos en España. Para el desarrollo del trabajo se utilizó un método cuantitativo a través de una serie de entrevistas en profundidad a los responsables de la dirección de marketing de las principales empresas españolas de bebidas, el trabajo demostró que la comunicación en las redes sociales afectan más a los jóvenes que a otras personas, ya que el 97% de los encuestados de esta edad tienen al menos una red social y también alrededor del 60% hacen uso de estas plataformas como motor de búsqueda de información antes de realizar una compra racional. Además, la implementación de estas redes ayuda a crear una mayor conciencia de marca entre los consumidores a través de contenido dinámico de las empresas en medios digitales.

Desde la perspectiva nacional, señalamos como antecedentes:

(Linares & Pozzo, 2018a) En su publicación “Las Redes Sociales Como Herramienta del Marketing Relacional y la Fidelización de Clientes” publicada en Perú. Esta publicación fue una investigación cuantitativa de diseño no experimental, correlacional y de tipo transversal; y explica que las redes sociales ayudan a la fidelización de los clientes debido a que si al consumidor le gusta lo que encuentra en el establecimiento (servicio, producto e infraestructura) este lo comparte y lo recomienda hacia sus contactos a través de comentarios, reacciones y re-posteos. Generando de esta manera una fidelización en los consumidores que están dispuestos a hablar bien del restaurante dentro de sus redes sociales, especialmente en Facebook que es la plataforma con más usuarios activos entre

los peruanos. Esta fidelización influye dentro del consumidor a tal punto que se logra una recompra al corto tiempo.

(Zavaleta, 2021) En su tesis, tuvo la problemática: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021? Con el cual se buscaba obtener como objetivo principal el de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Este trabajo tuvo un diseño cuantitativo de nivel descriptivo con diseño correlacional de corte transversal. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario titulado “Marketing digital y decisiones de compra en el restaurante Tres Tenedores de la zona de Trujillo durante la crisis sanitaria del 2021” con 30 preguntas, de las cuales 17 estaban relacionadas con el marketing digital y 13 eran relacionados con el marketing digital. El resultado del trabajo arrojó que hay relación entre las variables de marketing digital, las dimensiones son: comunicación, promoción, publicidad y marketing se correlacionan de forma positiva con las variables de decisión de compra y la correlación es moderada. El marketing digital, a través de las redes sociales sus aplicaciones son herramientas muy importantes que benefician la comunicación entre consumidores y empresas.

(Zavaleta, 2021) En su tesis, tuvo la problemática: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con la decisión de compra de los clientes de Restaurantes de Tres Tenedores de la ciudad de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021? Con el cual se buscaba obtener como objetivo principal el de determinar la relación que existe entre el marketing digital y la decisión de compra en Restaurantes Tres Tenedores, del distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 2021. Este trabajo tuvo un diseño cuantitativo de nivel descriptivo con diseño correlacional de corte transversal. La técnica utilizada fue una encuesta y el instrumento fue un cuestionario titulado “Marketing digital y decisiones de compra en el restaurante Tres Tenedores de la zona de Trujillo durante la crisis sanitaria del 2021” con 30 preguntas, de las cuales 17 estaban relacionadas con el marketing digital y 13 eran relacionados con el marketing digital. El resultado del trabajo arrojó que hay relación entre las variables de marketing digital, las dimensiones son: comunicación, promoción, publicidad y marketing se correlacionan de forma positiva con las variables de decisión de compra y la correlación es moderada. El marketing digital, a través de las redes sociales sus aplicaciones son herramientas muy importantes

que benefician la comunicación entre consumidores y empresas.

(Mancilla, 2022) En su tesis, se planteó el problema ¿de qué manera la comunicación mediante la red social Facebook influye en la proyección de la imagen corporativa? Con el objetivo de determinar de qué manera el mensaje de las comunicaciones que se dan a través de la red social Facebook influye en la proyección de imagen corporativa. Este trabajo de investigación fue con un enfoque cuantitativo no experimental transversal descriptivo y para la recopilación de datos se tomó la opinión a través de una encuesta la cual fue repartida a 321 personas. Dicho estudio arrojó que una empresa con presencia dentro de las redes sociales mejora la imagen frente a la percepción del consumidor y esto se obtiene a través de una difusión efectiva que se da por medio de mensajes, publicaciones y videos. Otra conclusión del estudio dice si la empresa tiene una difusión poca relevante va a cambiar la percepción del cliente de manera negativa hacia la empresa. Finalmente, la plataforma Facebook es una ventana positiva para la exposición de información dinámica ya que el dinamismo que existe dentro de la red es muy influyente dentro de los consumidores, en cambio si la plataforma es usada para que las empresas puedan resolver dudas o reclamos a través de mensajes la percepción o la influencia no varía para el consumidor.

(Del Carpio et al., 2022) En su tesis, tuvo como problemática: ¿Qué factores del influencer son los que inducen a un consumidor a tener la intención de compra en un restaurante de cocina de autor? Con el objetivo de determinar qué factores del influencer gastronómico inducen a que el consumidor millennial tenga la intención de compra en un restaurante con de cocina de autor. Este trabajo de investigación fue una investigación de enfoque mixta y secuencial con diseño aplicada y exploratoria las cuales se recopiló información a través de entrevistas a profundidad sobre el rol de los influencers dentro de las redes sociales y como llega el mensaje al consumidor. Este trabajo arrojó que la información que transmiten los influencers a través de las redes sociales tiene mucho alcance y confiabilidad. Gracias a los factores como la confiabilidad, el expertise, atraktividad, empatía, congruencia, reputación calidad del contenido y constancia hace que el alcance de las publicaciones de los influencers sea importante para el consumidor debido a que éste influye significativamente en la intención de compra.

(Hernández & Levano, 2019) Tuvo como problemática ¿Cuáles son los

factores comportamiento de compra que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018? En el cual se buscaba determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los Mercados de Abastos de la Ciudad de Trujillo 2018. Este trabajo fue una investigación cuantitativa de diseño descriptivo, transversal no experimental y correlacional, para el desarrollo del trabajo se tuvo una población de 380 personas las cuales se les tomó un cuestionario para la obtención de información. La investigación afirma que los principales factores que influyen en el consumidor son los factores social y cultural. El factor social afirma que, ante la decisión de compra, el cliente busca referencia de familia o amigos y con respecto al factor cultural es todo lo que envuelve al consumidor a través de sus creencias, valores, tradiciones y costumbres.

(Gonzales, 2021) En su publicación busca conocer el cambio que viene teniendo el consumidor después de la pandemia del covid-19 tanto en su comportamiento como en su proceso de decisión de compra y como las empresas deben tomar en cuenta estos cambios para poder desarrollar estrategias de marketing que estimulen en la decisión de compra. Este estudio arroja que los consumidores pasan etapas graduales y secuenciales en el proceso de toma de decisiones de compra, que pueden ser más breves o salteadas según el producto o servicio que se va a adquirir. La decisión de compra no sólo debe quedar como una simple venta, sino que se debe ir más allá, logrando que el consumidor pueda recomendar una marca o producto.

El marketing digital (Troya et al., 2019) es una estrategia en donde las empresas rompen la estructura de las 4P's y se enfocan en abrir sus fronteras para dar paso al mundo digital. Esta estrategia se emplea muchos por las empresas para mostrar sus productos o servicios a través de plataformas digitales, permitiendo así que las empresas puedes llegar a más consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Las plataformas más utilizadas como ventana para las empresas son las redes sociales, los blogs y las páginas web. Para (Sala & Luna, 2018), el marketing digital permite tener un mejor conocimiento de las necesidades y preferencias de su público objetivo debido a la cercanía de estas plataformas con el consumidor y a su vez se puede conocer las preferencias de los usuarios en tiempo real.

(Vaibhava, 2019) Se busca que, con la implementación del marketing digital como estrategia para las empresas, se pueda tener un crecimiento en la fidelización

de los consumidores y en una mejora de la reputación de marca como empresa.

Las redes sociales son todas aquellas plataformas digitales (app y website) en donde tanto grupo de personas como empresas pueden compartir intereses, preocupaciones o necesidades. Para (K. Hernández et al., 2017) hoy en día, las redes sociales es el fenómeno de comunicación más importante de la actividad humana. En las redes sociales no sólo puede surgir vínculos sentimentales, amistosas y laborales, sino que también es espacio en donde se puede intercambiar información y discusión de acuerdo con las preferencias o motivaciones del usuario. (Li et al., 2020).

Inicialmente, las redes sociales fueron creadas para que los usuarios puedan entablar amistad o conocer gente de todo el mundo, pero con el pasar de los años, las redes sociales se han convertido en una de los principales motores de búsqueda de todo tipo a nivel mundial.

Es la plataforma creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, inicialmente fue una plataforma de interacción netamente social en donde personas de diferentes zonas podían compartir sus preferencias, intereses y experiencias propias. (Yoon et al., 2019) En la actualidad, Facebook ya dejó de ser una red netamente social para abrirle las puertas a las empresas, (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021) esta plataforma se convirtió en una plataforma amigable en la relación empresa-consumidor debido a que en sus inicios solo contaba con la interacción de “me gusta” y no fue hasta el año 2019 que las interacciones crecieron a “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me importa” y me “entristece”, además el catálogo de emojis creció y añadieron opciones de compartir, creaciones de grupos y opciones empresariales. (Castañón Rodríguez et al., 2021) para que las empresas tengan presencia dentro de las redes sociales, estas deben tener contenido creativo y simple, pero de alto impacto debido a que la competencia dentro de las redes no sólo es con las publicaciones de las empresas del mismo rubro sino con todo tipo de publicación que se puede encontrar en la red.

(Palacio, 2019) Instagram es una red social en donde tanto personas como marcas comparten contenido a través de videos o fotografías en donde los demás usuarios pueden interactuar a través de “likes”, comentarios y “compartir” generando así tráfico de contenido en donde la publicación puede tener mayor alcance dentro de la red social. En esta plataforma la información compartida de las

marcas o empresas hacia sus usuarios tiene que ser más ágil y simple a comparación de las publicaciones compartidas en Facebook, adicionalmente el contenido de esta red social se basa el uso de hashtag las cuales son utilizados en la descripción de cada publicación para que ésta sea una información búscafe para los demás usuarios. (Utter et al., 2020) Es importante decir que, dentro de esta red social, los usuarios tienen la opción de compartir sus publicaciones en forma privada o pública.

En 2018, se convirtió en la aplicación más descargada en los Estados Unidos, en la actualidad es utilizadas en más de 150 países y cuenta con más de 800 millones de usuarios en el mundo. (Becerra & Taype, 2020)

Dentro de TikTok se puede crear y publicar ediciones simples y rápidas de videos cortos (15-60 segundos) con un amplio efecto y sonido contenido en la galería (usuarios mismos). Una de las características de esta aplicación es que cuenta con tecnología AI (inteligencia artificial). Como resultado, el algoritmo aprende "me gusta", captura el tiempo para mostrar comentarios y videos rápidamente. Sin embargo, no hay necesidad de subir un video a la aplicación para mantener una interacción activa dentro de la plataforma (Stahl & Literat, 2022).

Los conceptos de los consumidores se definen como "persona que adquiere algún producto de consumo o aquellos que usan servicios específicos". Desde el Marketing, el concepto de consumidores menciona que él usa o utiliza un producto o servicio que planea adquirir para satisfacer las necesidades (Sulla, 2021),

Son una serie de actividades realizadas por las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y usan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Estas actividades se involucran procesos intelectuales y emocionales, y acciones físicas (Sulla, 2021).

Es la etapa del ser humano que va desde los 18 años y culmina a los 25 años. La juventud se entiende como un periodo de transición entre la dependencia de la infancia hasta la independencia de la adultez (United Nation, 2007). Durante esta etapa se va a consolidar las preferencias del ser humano, así como también sus cualidades, valores y costumbres.

Esta rama de la psicología ha basado su investigación en el marketing, la psicología social para comprender las necesidades y deseos del individuo. Así es como los centros comerciales pueden convertir a un visitante en un admirador de

la marca, luego en un usuario, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente fiel) (Maglio, 2020).

Al analizar a los clientes, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas partiendo del tipo de comunicación, el diseño del producto, la apariencia del producto o el precio. Todo esto se hace con el objetivo de crear mejores relaciones con el público objetivo y crear una estrategia de marca eficiente y eficaz (Chávez et al., 2023).

Es el conocimiento del comportamiento del consumidor, la cual conduce a una selección o segmentación de los principales tipos de audiencias (Custodio et al., 2019). Es importante que las empresas conozcan las características del consumidor debido a qué hay más probabilidad que sus estrategias de negocios y comunicación puedan tener mayor éxito frente a sus competidores.

Son mensajes e información sobre los productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones, etc.

Es un proceso cíclico de acciones realizadas por la persona para poder resolver una situación. Este proceso cuenta con las siguientes etapas: análisis actual de la situación, identificación del problema, definición de los criterios de elección, desarrollo de múltiples alternativas, elección de alternativas y evaluación de resultados (Cortés, 2023).

Es cuando el consumidor realiza una compra partiendo de la decisión de marca, cantidad, el lugar, el tiempo y el cómo se efectuará el pago. Para decidir la compra se puede generar 2 opciones: que el consumidor reciba influencia de otras personas la cual no se había tenido en cuenta a primera instancia y la otra opción es que el consumidor desee satisfacer a otra persona, en cuyo caso el consumidor se pondrá en el lugar de la otra persona. (MHE, s/f)

Finalmente, despejaremos la hipótesis general del presente trabajo, la cual dice: Existe implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023; y las hipótesis específicas son: existe implicancia de las redes sociales en el estímulo de marketing, la implicancia de las redes sociales dentro de la psicología y características del consumidor, la implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra y la implicancia de las redes sociales en la decisión de compra.

II. METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación, la presente investigación se desarrolló bajo la conceptualización de la investigación cuantitativa. Para esto se debe concentrar en las mediciones numéricas obtenidas durante la recolección de datos y análisis estadísticos. Con la ayuda de la interpretación de datos se llegó a la veracidad de la hipótesis planteada.

(Otero-Ortega, 2018) esta investigación se estructura a partir de los objetivos y la hipótesis, para sí poder facilitar la búsqueda y revisión de las referencias necesarias para el desarrollo del tema para llegar a la construcción del marco teórico. La investigación culmina con la recolección de datos obtenidos de la muestra, para lo cual se debe diseñar los instrumentos que permitan medir los datos obtenidos. Para la recopilación de datos o información se puede aplicar entrevistas abiertas, análisis estadísticos, encuestas entre otros.

Para esta investigación se orientó hacia una investigación básica, la cual se busca conseguir nuevos conocimientos de modo sistemático, con el único objetivo de incrementar el conocimiento de una realidad concreta.

Diseño de investigación Según el diseño de la investigación, esta fue no experimental porque se basa en conceptos, contextos o variables que no han sido manipuladas por el autor durante el desarrollo de la investigación. Esta investigación fue transversal descriptiva porque se describirá la variable y el comportamiento de la variable dada a través de la recopilación de datos dada por la muestra (Risco, 2020).

Variables y operacionalización. Variable 1: Redes Sociales, Definición conceptual: Las redes sociales han dejado de ser sólo plataformas comunitarias y han pasado a ser un nuevo concepto para el mundo de los negocios en el cual se les conoce como “redes profesionales” (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021). Gracias a este nuevo concepto las empresas adoptan estas plataformas como canales de comunicación directa con sus usuarios ya sea a través de interacciones de los usuarios con la empresa o como publicaciones o comunicados de empresa a usuario.

Definición operacional, se define la variable redes sociales a través de las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Facebook, es la plataforma más usada en la actualidad, dentro de las redes sociales, el consumidor puede encontrar información de su restaurante favorito a través de los posts lanzados por la

marca dentro de la red social de la empresa. Dimensión 2: Instagram, es la red social en donde resalta el contenido de las empresas a través de fotografías y videos cortos en donde principalmente las empresas se enfocan en destacar sus productos y experiencias vividas por parte de sus consumidores. Dimensión 3: TikTok, es la red social enfocada en mostrar experiencias vividas por parte de los consumidores a través de videos cortos, esta experiencia inicia desde el ingreso al recinto hasta finalizar el consumo del producto adquirido.

Indicadores: Los indicadores serán divididas en: niveles de confianza, tipo de contenido, información compartida y público objetivo. Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Comportamiento del consumidor, definición conceptual: Son las acciones dentro del proceso de toma de decisión en donde el individuo depende de los estímulos que reciba, la psicología y las características de este para así poder llegar a una decisión. (Gómez et al., 2020)

Definición operacional: Se define la variable comportamiento del consumidor a través de las siguientes dimensiones: Dimensión 1: Estímulo de marketing; en esta dimensión se recopila información acerca de los productos o servicios que se va a adquirir, esta información se puede rescatar a través de anuncios, recomendaciones, empaques, entre otros. Dimensión 2: Psicología y características del consumidor, en esta dimensión se conoce cuáles son las necesidades que busca satisfacer el consumidor y se define las características del comportamiento que tiene cada consumidor para que la marca pueda generar una estrategia y pueda llegar a satisfacer al consumidor. Dimensión 3: Proceso de compra; en esta dimensión es donde el consumidor analiza la situación, identifica el problema, define sus criterios de elección, desarrolla alternativas, escoge una alternativa y evalúa resultados. Dimensión 4: Decisión de compra: en esta dimensión el cliente toma de decisión de elegir una de las opciones que ha encontrado dentro del mercado para satisfacer su propia necesidad o para satisfacer la necesidad de un tercero.

Indicadores: Los indicadores están basados en 4 conceptos: búsqueda de información, motivación del consumidor, elección del producto y elección de marca. Escala de medición: Ordinal

Población, muestra y muestreo. Población, la población de este estudio estuvo constituida por 7555 personas residentes del distrito de Miraflores que comprenden la edad entre los 18 y 25 años. Para determinar la cantidad de la

población, se utilizó los datos dados por el Ministerio de Salud en el año 2019. En tal sentido la población es de carácter

finita, porque se puede contar a todos los elementos que participarán en dicho estudio. (MINSa, 2021)

Muestra, para que el estudio tenga una muestra representativa, se seleccionó al azar a 366 hombre y mujeres que tengan una edad de entre 18 y 25 años y que residan en el distrito de Miraflores. Para obtener estos datos, se plantea trabajar con un grado de confiabilidad del 95%.

Muestreo, para que el presente estudio se tuvo un muestreo no probabilístico por conveniencia (Otzen & Manterola, 2017), debido a que se eligió a una población de acuerdo con las mismas características (jóvenes entre la edad de 18 a 25 años de edad y que vivan en el distrito de Miraflores).

MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO	5.0%
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	7,555

Tamaño para un nivel de confianza del 95%	366
Tamaño para un nivel de confianza del 97%	443
Tamaño para un nivel de confianza del 99%	612

La unidad de análisis para la presente investigación será los jóvenes (hombres y mujeres) entre 18 a 25 años que usan redes sociales y viven dentro del distrito de Miraflores.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos, la recolección de datos fue a través de una encuesta, la cual es una técnica de recopilación de datos con preguntas o afirmaciones estandarizadas por el encuestador para que el encuestado pueda responder de acuerdo con los parámetros propuestos por el encuestador. (Martin, 2006) La encuesta no sólo sirve para cómo herramienta de recopilación de datos, sino que también te permite hacer una retroalimentación partiendo de las respuestas obtenidas durante el proceso.

Instrumento de recolección de datos, en la investigación se recopiló datos a través de un cuestionario. El cuestionario, es una herramienta común que utilizamos para recopilar datos durante el trabajo de campo para estudios estadísticos, especialmente aquellos realizados mediante métodos de encuesta.

El instrumento para la recolección de datos fue a través de una escala Likert, la cual es una escala de calificación para revisar o cuestionar al encuestado sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo para clara declaración. La escala de medición para este caso será el siguiente: (1) totalmente en desacuerdo, (2) en desacuerdo, (3) ni acuerdo ni en desacuerdo (4) de acuerdo y (5) totalmente de acuerdo.

Procedimientos, para la recopilación de información, el estudio se enfocó en las respuestas que los jóvenes darán a través del cuestionario. La recopilación de datos se hará a través de un cuestionario del cual estará compuesto por 19 preguntas (12 preguntas sobre la variable redes sociales y 7 preguntas enfocadas en la variable comportamiento del consumidor). El cuestionario fue tomado durante los fines de semana en 4 puntos gastronómicos importantes dentro de distrito de Miraflores (Mercado 28, Mercado San Martín, Mercado San Ramón y Larcomar), estos puntos de acopio son tomados como puntos importantes debido a que en el interior de los establecimientos se puede encontrar una gama surtida de restaurantes de todo tipo lo que los hace ser una buena oferta para los consumidores gastronómicos y además, son puntos muy concurridos por las personas sobre todo en fines de semana.

Método de análisis de datos (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018) la confiabilidad o precisión es el nivel en que arroja los mismos resultados cuando se usa en una persona o una muestra. Para encontrar la confiabilidad de los instrumentos se aplicó y se analizó la prueba Alfa de Cronbach.

Aspectos éticos, para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se contó con la colaboración de 366 encuestados voluntarios los que permanecerán en el anonimato, para asegurar que los datos confiados los cuales serán utilizados exclusivamente con fines académicos. Los investigadores actuarán con total discreción y prudencia durante todo el proceso de recolección de datos, comprometiéndose a que éstos serán tratados con cautela, garantizando su autenticidad y a no ser sometidos a ningún tipo de sesgo. En todo momento se respetarán las directrices de ética en la investigación y en ningún momento se afectará a la sociedad, a la comunidad, ni a las personas.

III. RESULTADOS

4.1. Descripción de resultados

Tabla 1

Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.

	Frecuen c y	Percen t	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Totalmente desacuerdo	10	2.7	2.7	2.7
En desacuerdo	9	2.5	2.5	5.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	27	7.4	7.4	12. 6
De acuerdo	134	36.6	36. 6	49. 2
Totalmente de acuerdo	186	50.8	50. 8	100
Total	366	100	100	

Alrededor del 87% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo respecto a que Facebook es una red social en donde se puede encontrar información acerca de restaurantes. Este resultado es un reflejo de la percepción que tiene el usuario frente a toda la información que encuentra dentro de la plataforma Facebook. Dentro de Facebook, no solo se puede encontrar publicaciones basadas en fotos y videos sino también se puede encontrar la calificación del restaurante, el horario de atención, descripción del establecimiento y hasta se puede enlazar la dirección web del restaurante para tener más información.

Tabla 2*Facebook tiene información confiable.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	7	1.9	1.9	1.9
En desacuerdo	23	6.3	6.3	8.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	52	14.2	14.2	22.4
De acuerdo	101	27.6	27.6	50
Totalmente de acuerdo	183	50	50	100
Total	366	100	100	

El 77.60% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo respecto a que dentro de Facebook se puede conseguir información confiable. Este resultado, a comparación de las otras 3 redes sociales, arroja que Facebook es la plataforma que se percibe como la menos confiable debido a la gran cantidad de noticias falsas que se puede encontrar.

Tabla 3*Facebook tiene información ágil y fácil de manejar*

	Frecuen c y	Perce nt	Valid Perce nt	Cumulati ve Percent
Totalmente desacuerdo	3	0.8	.8	0.8
En desacuerdo	2	0.5	0.5	1.4
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	20	5.5	5.5	6.8
De acuerdo	121	33.1	33. 1	39.9
Totalmente de acuerdo	220	60.1	50. 1	100
Total	366	100	100	

El 93.20% de los encuestados están de acuerdo o completamente de acuerdo que Facebook posee información ágil y fácil de manejar. Es por eso mismo, que Facebook resulta ser la red social más popular y más utilizada en el mundo.

Tabla 4*Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.*

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	40	10.9	10.9	10.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	5.7	5.7	16.6
De acuerdo	81	22.1	22.1	38.7
Totalmente de acuerdo	224	61.2	61.2	100
Total	366	100	100	

El 83.30% están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre la afirmación que menciona que Facebook va dirigido principalmente a jóvenes. Dentro de las 3 redes sociales, Facebook es la red en el cual se puede encontrar un público más diverso frente a las otras redes sociales, pero, aun así, para la percepción de los jóvenes Facebook va dirigido principalmente para jóvenes.

Tabla 5

Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.

	Frequenc y	Perce n t	Valid Perce n t	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
En desacuerdo	4	1.1	1.1	2.2
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	5.7	5.7	7.9
De acuerdo	115	31.4	31.4	39.3
Totalmente de acuerdo	222	60.7	60.7	100
Total	366	100	100	

El 92.10% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo respecto a que Instagram es una red social en donde se puede encontrar información relacionada a restaurantes. Los usuarios pueden encontrar información de restaurantes a través de fotos y videos que los establecimientos comparten dentro de la red social.

Tabla 6*Instagram tiene información confiable.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	11	3	3	3.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	26	7.1	7.1	10.7
De acuerdo	327	89.3	89.3	100
Total	366	100	100	

El 96.40% de encuestados está de acuerdo o totalmente de acuerdo que dentro de la plataforma Instagram se puede encontrar información confiable. Esto se debe porque dentro de la plataforma se puede encontrar más información gráfica que información escrita.

Tabla 7*Instagram tiene información ágil y fácil de manejar*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4.4	4.4	4.9
De acuerdo	130	35.5	35.5	40.4
Totalmente de acuerdo	218	59.6	59.6	100
Total	366	100	100	

El 95.10% de encuestados está totalmente de acuerdo y de acuerdo con que Instagram tiene información ágil y fácil de manejar. Este resultado es porque esta red social se basa en las publicaciones de fotos y videos ya sea mediante publicaciones en el muro o a través de historias.

Tabla 8*Instagram va dirigido principalmente a jóvenes*

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	8	2.2	2.2	3.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	15	4.1	4.1	7.9
De acuerdo	91	24.9	24.9	32.8
Totalmente de acuerdo	246	67.2	67.2	100
Total	366	100	100	

El 92.10% de los encuestados piensan que instagram es una red social que principalmente está dirigida hacia los jóvenes. Debido a que los jóvenes son los usuarios que comparten más estos tipos de contenido dentro de las redes sociales.

Tabla 9

TikTok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
En desacuerdo	3	0.8	0.8	1.9
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	14	3.8	3.8	5.7
De acuerdo	106	29	29	34.7
Totalmente de acuerdo	239	65.3	65.3	100
Total	366	100	100	

El 94.30% de encuestados está totalmente de acuerdo sobre que dentro de tiktok se puede encontrar información relacionada a restaurantes.

Tabla 10*TikTok tiene información confiable.*

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	9	2.5	2.5	3.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	25	6.8	6.8	10.7
De acuerdo	92	25.1	25.1	35.8
Totalmente de acuerdo	235	64.2	64.2	100
Total	366	100	100	

El 89.30% de encuestados piensan que dentro de la plataforma se puede conseguir información confiable. Esta plataforma se ha hecho popular porque dentro de las publicaciones no se percibe información falsa.

Tabla 11*TikTok tiene información ágil y fácil de manejar.*

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	5	1.4	1.4	1.4
En desacuerdo	1	0.3	0.3	1.6
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	18	4.9	4.9	6.6
De acuerdo	342	93.4	93.4	100
Total	366	100	100	

El 93.40% de encuestados está de acuerdo sobre que tiktok tiene información ágil y fácil de manejar y sólo el 0.3% está en desacuerdo con esta afirmación. Esto se debe a que esta red social sólo se basa en la publicación de videos, lo que se convierte en una plataforma fácil de manejar.

Tabla 12*TikTok va dirigido principalmente a jóvenes*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	6	1.6	1.6	1.6
En desacuerdo	6	1.6	1.6	3.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	5.7	5.7	9.0
De acuerdo	91	24.9	24.9	33.9
Totalmente de acuerdo	242	66.1	66.1	100.0
Total	366	100	100	

El 91.00% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la red social tiktok va dirigido principalmente a jóvenes, porque las publicaciones a través de videos o fotos es algo que se familiariza más con el tipo de público juvenil.

Tabla 13

Las redes sociales, a través de sus contenidos estimulan al consumidor al momento de escoger un restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	2	0.5	0.5	0.5
En desacuerdo	3	0.8	0.8	1.4
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	9	2.5	2.5	3.8
De acuerdo	119	32.5	32.5	36.3
Totalmente de acuerdo	233	63.7	63.7	100
Total	366	100	100	

El 96.20% de los encuestados están de acuerdo totalmente de acuerdo respecto a que las redes sociales a través de sus contenidos estimulan al consumidor al momento de escoger un restaurante. Esto se percibe a través de toda la información que ayuda al consumidor a conocer y a estar más cerca de la información que están buscando para satisfacer su necesidad.

Tabla 14*Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.*

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	4	1.1	1.1	1.1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	17	4.6	4.6	5.7
De acuerdo	103	28.1	28.1	33.9
Totalmente de acuerdo	242	66.1	66.1	100
Total	366	100	100	

El 94.20% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación que dice que los usuarios o clientes consultan las redes sociales antes de ir a un restaurante. Debido a que las redes sociales es una ventana clave para que las empresas puedan mostrar toda clase de información que ayude a captar potenciales cliente o fidelizar a los ya existentes.

Tabla 15

Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor.

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	5.2	5.2	6
De acuerdo	106	29	29	35
Totalmente de acuerdo	238	65	65	100
Total	366	100	100	

El 94.0% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor. Dentro de estas plataformas, las redes sociales no muestran todas las publicaciones o anuncios a todos los usuarios sino que previamente los clasifican de acuerdo con sus características y preferencias, logrando así una mejor interacción entre la marca y el usuario.

Tabla 16

La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, te motiva a visitarlo

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	3.6	3.6	3.8
De acuerdo	125	34.2	34.2	38
Totalmente de acuerdo	227	62	62	100
Total	366	100	100	

El 96.20% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que la información que encuentras en las redes sociales motiva al consumidor a visitarlo. Las motivaciones pueden partir por las ofertas que pueden mostrar o por lo vistoso o llamativo de las publicaciones.

Tabla 17*Las redes sociales influyen durante el proceso de decisión de compra*

	Frecuen c y	Perce n t	Valid Perce nt	Cumulativ e Percent
Totalmente desacuerdo	1	0.3	0.3	0.3
En desacuerdo	2	0.5	0.5	0.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	11	3	3	3.8
De acuerdo	121	33.1	33.1	36.9
Totalmente de acuerdo	231	63.1	63.1	100
Total	366	100	100	

El 96.20% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las redes sociales influyen durante el proceso de decisión de compra. Las redes sociales una vez que logran el objetivo de captar la atención del público, éstas ya forman parte del proceso de compras y lo logran a través de que se convierten en una alternativa para el cliente.

Tabla 18

Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.

	Frecuencia	Porcentaje	Valid Percent	Cumulative Percent
En desacuerdo	3	0.8	0.8	0.8
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	13	3.6	3.6	4.4
De acuerdo	119	32.5	32.5	36.9
Totalmente de acuerdo	231	63.1	63.1	100
Total	366	100	100	

El 95.60% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con que las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante. Esto es gracias a la buena comunicación que pueden llegar a tener las empresas en sus publicaciones, sin una buena publicidad del establecimiento no habrá una influencia relevante dentro del consumidor.

Tabla 19*Las redes sociales influyen al momento de escoger un producto*

	Frecuenc y 1	Percen t 0.3	Valid Percent	Cumulative Percent
Totalmente desacuerdo			0.3	0.3
En desacuerdo	3	0.8	0.8	1.1
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	4.4	4.4	5.5
De acuerdo	92	25.1	25.1	30.6
Totalmente de acuerdo	254	69.4	69.4	100
Total	366	100	100	

El 94.50% de encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que las redes sociales influyen al momento de escoger un producto. La influencia de las redes sociales va a depender de los tipos de productos que los restaurantes van a compartir en sus cuentas.

Tabla 20*Tabla de correlación de variables*

	VI	VD
Pearson		
VI	Correlation	1 .668**
Sig. (2-tailed)	<.001	
N	366	366
Pearson		
VD		
Sig. (2-		
Correlation		1.668**
tailed)	<.001	
N	366	366

Existe una correlación entre la variable redes sociales y la variable comportamiento del consumidor, lo que lleva a afirmar la hipótesis planteada inicialmente: Existe implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023

IV. DISCUSIÓN

Para la discusión de respuestas, la información se sacó en base a las preguntas realizadas partiendo de las variables redes sociales y comportamiento del consumidor, esta recopilación se desarrolla desde la opinión de 366 consumidores gastronómicos mirafloresinos jóvenes. Dentro de la investigación se planteó como objetivo general: determinar el grado de influencia de las redes sociales sobre el consumidor mirafloresino joven al momento de escoger un restaurante, como los objetivos específicos: determinar si las redes sociales influyen como estímulo de marketing dentro del consumidor mirafloresino joven, analizar como las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor, explicar de qué forma las redes sociales influyen durante el proceso de compra y determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor. Además, se establecieron la hipótesis general e hipótesis específicas: existe implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023, existe implicancia de las redes sociales en el estímulo de marketing, la implicancia de las redes sociales dentro de la psicología y características del consumidor gastronómico, La implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra y la implicancia de las redes sociales en la decisión de compra.

Para la variable redes sociales, se dividió en 3 dimensiones para su evaluación (facebook, instagram y tiktok) en donde los resultados arrojan que de las 3 redes sociales más utilizadas para la exposición del rubro gastronómico se sabe que, para los consumidores, TikTok es la red social en donde se puede encontrar información relacionada a restaurantes (94.3% respondieron entre de acuerdo y totalmente de acuerdo), esto se relaciona a que cada vez más vemos en TikTok videos referentes a experiencias vividas de usuarios o influencers en diferentes locales gastronómicos, ya sea desde una cafetería hasta un restobar.

Para medir el grado de confiabilidad entre estas 3 redes sociales, el 96.4% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo que la red social con información más confiable es el Instagram, para mucho usuarios la confiabilidad es lo que se puede ver y dentro de esta red sociales sólo se pueden publicar fotos y videos a comparación de Facebook que es una red más completa en donde se

puede encontrar innumerables publicaciones basadas en texto y qué muchas veces escapa de la realidad lo que pierde confiabilidad hacia los usuarios. Para el 95.1% de los encuestados, Instagram es la red social con la información más fácil de ágil de digerir a nivel de usuario ya que sólo se basa en dos tipos de publicaciones que son las fotografías y videos las cuales pueden llegar a ser información más honesta a comparación de los textos ya sean publicados por las empresas o por los consumidores.

Para la confiabilidad que tienen los usuarios con respecto a Instagram, un factor importante que juega para la aceptación de esta red social es que hay mucha información realizada con ayuda de influencer que son personas que se encargan de transmitir experiencias u opiniones a través de un producto o servicio que hayan adquirido. Tal como afirma (Del Carpio et al., 2022) en su investigación en la cual narra que a tener una persona al frente recomendando la experiencia gastronómica dentro de un establecimiento genera más confianza, pero sobre todo se logra que la información brindada tenga más posicionamiento dentro del pensamiento del consumidor potencial.

Finalmente, para cerrar las opiniones de los encuestados con respecto a la variable redes sociales, el 92.1% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con respecto a que Instagram es una red social que va dirigido principalmente a jóvenes, esta percepción es debido a que la mayoría de las cuentas activas dentro de esta red social son perfiles de jóvenes. Esto se debe a que los jóvenes son los principales consumidores de esta red social ya que ellos a través de esta red social comparten su día a día a través de fotografías y videos. A comparación de otros tipos de usuarios de las redes sociales, los jóvenes son los que más exponen su vida privada y esto lo hacen no sólo para compartir sus actividades diarias sino también que al compartir contenido, sus cuentas llegan a ser más visibles dentro de las redes sociales y poder crecer tanto en número de seguidores como en interacciones.

El resultado arrojado por parte de los participantes no se aleja mucho de la realidad que (Linares & Pozzo, 2018b), puesto que en ese año la red social más utilizada fue Facebook. Además, esta red social fue tomada como un portal de fidelización más que comercialización por parte de las empresas debido a que se

podía medir el grado de satisfacción de los clientes a través de las interacciones que ellos podría tener dentro de la red social de la empresa como por ejemplo comentarios o reacciones a los post subidos o publicados por la empresa.

Para la variable comportamiento del consumidor, para su evaluación se dividió en 3 dimensiones (estímulo de marketing, psicología y características del consumidor, proceso de decisión de compra y decisión de compra).

Para la dimensión de “estímulo de marketing”, los resultados arrojan que el 96.2% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con la referencia de que el contenido de las redes sociales influye como estímulo al momento de escoger un restaurante y a su vez el 94.2% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo que los consumidores utilizan las redes sociales para consultar antes de ir a un restaurante, esto se debe a que la gran mayoría de restaurantes tienen al menos una red social activa y actualizada en donde ponen información valioso y ágil para el consumidor cómo por ejemplo la ubicación del local, el horario de atención las promociones vigentes e información de la carta que ofrecen. Esto tiene mucha relación con lo que expone (M. Hernández & Levano, 2019) en su publicación que afirma que dentro de las redes sociales de los fast food lo que las empresas deben exponer son sus precios y promociones debido a que es una información que capta mucho la atención del consumidor en poco tiempo. Si la empresa logra captar la atención del cliente dentro de un post, en el caso de éste que es un post o publicación sobre promociones esta conexión vendría a ser un estímulo de marketing.

Dentro de la dimensión de psicología y características del consumidor se sabe que el 94% están de acuerdo y totalmente de acuerdo a la afirmación de que las redes sociales influyen dentro de la psicología y las características del consumidor y a su vez el 96.2% están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la información que se encuentra en las redes sociales motivan al consumidor que visiten un restaurante, estas afirmaciones concuerdan con la realidad, debido que el marketing de cada empresa está relacionada a la psicología y características que tiene el tipo de consumidor al cual se dirigen, cada empresa asigna recursos para transmitir información que satisfaga la necesidad de su público objetivo. Tener a un influencer dentro de una publicación en las redes sociales va a influir de gran

medida dentro del consumidor tal como lo expone (Del Carpio Gutierrez et al., 2022) en su trabajo que nos habla que tener un influencer dentro de una publicación “humaniza” el mensaje que la empresa quiere transmitir a su público objetivo. Debido a que, para la percepción del cliente, este tipo de post hace que las personas puedan confiar o creer más en la información que brinda la empresa frente a otras publicaciones en las cuales sólo sale un plato o algún precio de los productos. Este tipo de factor hace que las redes sociales tengan una influencia importante dentro de la psicología del consumidor.

Sobre la dimensión proceso de decisión de compra, el 96.2% de encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las redes sociales influyen durante el proceso de decisión de compra. Durante el proceso de compra, las redes sociales tienen cierta importancia debido a que éstas son una puerta de exhibición en donde los restaurantes no sólo pueden compartir información del establecimiento, sino que también muestra los productos que ofrecen o la experiencia que pueden vivir sus consumidores. Todo lo que los restaurantes puedan mostrar en sus redes sociales pueden ayudar a definir la mejor opción que tiene el consumidor para satisfacer su necesidad. Esta realidad no solo se vive dentro del sector gastronómico local, sino que a nivel global y en todos los rubros como afirma Rivera en su estudio que afirma que las redes sociales se han convertido en un motor de influencia para el consumidor durante el proceso de decisión de compra debido a que se deja llevar por los diversos tipos de comentarios e información que puede encontrar respecto a un producto o servicio dentro de las redes sociales.

Finalmente, para la dimensión de decisión de compras se realizaron las afirmaciones: las redes sociales influyen en el consumidor al momento de escoger una marca de restaurante y las redes sociales influyen en el consumidor al momento de escoger un producto. A lo que los encuestados respondieron que el 95.6% y el 94.5% respectivamente están de acuerdo o totalmente de acuerdo. La decisión de compra se da después de la evaluación hecha durante el proceso de decisión de compra, dentro de las redes sociales el factor determinante para que el consumidor escoja la marca o el producto es depende cuanta confianza le genere la página del restaurante y que tan atractiva le resulte frente a la competencia.

Muchas veces, las redes sociales terminan siendo un factor de decisión de compra para el consumidor y es por ello en que las empresas deben cuidar el contenido que comparten dentro de sus redes y que no sólo es cuestión de llenar su perfil en la red, sino que se debe analizar el tipo de contenido que se está compartiendo, la manera en la que se comparte y si los recursos destinados para publicidad están teniendo el retorno que se estaba esperando. Si no se llegara a cumplir con estos requisitos, la empresa debe hacer una reestructuración en la comunicación. Nunca es tarde para cambiar el lenguaje de comunicación dentro de las redes, el único problema es que cuando las empresas cambian el lenguaje a su vez cambia el mensaje y eso hace que las empresas pierdan identidad.

Para la hipótesis, se sabe que guarda relación entre ambas variables y que si existe implicancia de las redes sociales y el comportamiento del consumidor. Esta relación no sólo se sabe a través del desarrollo del cuestionario sino que se encuentra avalada por la metodología de Pearson.

V. CONCLUSIONES

- Primera: Las redes sociales al ser una herramienta para construir estrategias basadas en el marketing digital, éstas van a tener la misma influencia que tienen las estrategias del marketing convencional sobre el consumidor.
- Segunda: Hoy en día, el tener presencia de las redes sociales es muy importante, debido a que se tiene una ventana en donde la marca tiene mayor exposición y mayor alcance a comparación de otras herramientas de publicidad.
- Tercera: Las redes sociales (facebook, instagram y tiktok) están dirigidas para todo público, pero las personas que generan más interactividad y el número de cuentas activas les pertenecen a las personas jóvenes.
- Cuarta: Las publicaciones de los restaurantes dentro de las redes sociales, no sólo compiten con las publicaciones hechas por sus similares, sino que compiten con toda publicación que se puede compartir en las redes sociales. Estas publicaciones pueden ir desde información compartida por propios restaurantes, noticias diversas y hasta los contenidos graciosos e irrelevantes llamados memes.
- Quinta: La información compartida por los restaurantes dentro de las redes sociales debe ser ágil, confiable y fácil de manejar para los usuarios. La agilidad debido a que la recepción de información que tiene el usuario dentro de las redes sociales no debe pasar de los 15 segundos. La confiabilidad, se debe a que toda la información que se encuentra en las redes sociales, para el consumidor es más sensible a comparación a la información que se pueda encontrar en otra plataforma digital. La información debe ser de fácil manejo, porque a más fácil sea de manejar genera más interés al consumidor.

VI. RECOMENDACIONES

- Primera: Definir bien el público objetivo al cual va dirigido para tener claro el tipo de información que se va a compartir en redes sociales y la forma en la cual se va a compartir.
- Segunda: La empresa debe contratar un equipo de fotografía y diseño para crear contenido de alto impacto y poder llegar a tener no sólo presencia visible en las redes sociales sino también dentro del consumidor.
- Tercera: Tomar en cuenta las opiniones o referencias que dejan los usuarios a través de la caja de mensajes o en los comentarios dentro de las publicaciones para saber en lo qué se puede mejorar.
- Cuarta: Promover a que los clientes puedan interactuar en las redes sociales del restaurante mientras se encuentre dentro del establecimiento, así se podrá tener una mayor interacción orgánica a tiempo real de una experiencia a nivel de usuario.
- Quinta: Se debería realizar una evaluación periódica de las redes sociales para saber si es está llegando a los niveles de alcance y respuesta previstos. Esto ayudará a tener una mejor administración de los recursos destinados para redes sociales y de no cumplirse con los objetivos buscar una pronta reestructuración del lenguaje que se está llevando el mensaje. Dentro de las redes sociales, nunca es tarde para reorganizarse.

REFERENCIAS

- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*.
- Becerra, N., & Taype, A. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? *Acta Médica Peruana*, 37(2), 249–251. <https://doi.org/10.35663/AMP.2020.372.998>
- Bravo, D., & Hinojosa-Becerra, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35, 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35–58. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2021.06.005>
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C., & Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 882–897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Chávez, T. D. L., Moreira, V. I. R., Murillo, S. B. S., & Catagua, O. W. M. (2023). LA PSICOLOGÍA APLICADA AL MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LAS EMOCIONES DEL CONSUMIDOR ECUATORIANO. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 10(4). <https://ojs.southfloridapublishing.com/ojs/index.php/rccs/article/view/2370>
- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá*.
- Cortés, D. (2023). *Características del proceso de toma de decisiones en una organización*. <https://www.cesuma.mx/blog/caracteristicas-del-proceso-de-toma-de-decisiones-en-una-organizacion.html#>
- Custodio, M. C., Cuevas, R. P., Ynion, J., Laborte, A. G., Velasco, M. L., & Demont, M. (2019). Rice quality: How is it defined by consumers, industry, food scientists, and geneticists? En *Trends in Food Science and Technology* (Vol. 92, pp. 122–137). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2019.07.039>
- Del Carpio, G., Geldres, M., Lizardo, J., & Peña, B. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en restaurantes de cocina de autor*.
- Del Carpio Gutierrez, G. I., Geldres Garcia, M. V., Lizardo Villacrez, J. C., & Peña Gutierrez, B. A. (2022). *Factores del influencer gastronómico que inducen en la intención de compra del consumidor millennial en*

- restaurantes de cocina de autor.*
- Dunlap, R. E., Gallup, G. H., & Gallup, A. M. (2023). The rise of social media. *Our World in Data*, 35(9), 7–39. <https://doi.org/10.1080/00139157.1993.9929122>
- Gómez, J., Páez, L., & Estrada, P. (2020). *TEORIA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE KOTLER EN EL USO DE MEDIOS DE PAGO EN COLOMBIA.*
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra.
El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- González, M., Medina, J., & Sánchez, M. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13–36. <https://doi.org/10.15765/plnt.v11i20.650>
- Hernández, K., Yanez, J., & Carrera, A. (2017). Las redes sociales y adolescencias. repercusión en la actividad física. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 242–247.
<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/544/605>
- Hernández, M., & Levano, J. (2019). *El comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias empresariales del fast food en el distrito de Santa Anita.*
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*
- Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research*, 131(February 2020), 183–195.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Li, J., Cai, T., Deng, K., Wang, X., Sellis, T., & Xia, F. (2020). Community-diversified influence maximization in social networks. *Information Systems*, 92, 101522. <https://doi.org/10.1016/J.IS.2020.101522>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018a). Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes. *Sciéndo*, 21(2), 157–163.
<https://doi.org/10.17268/sciende.2018.016>
- Linares, J., & Pozzo, S. (2018b). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *SCIÉND0*, 21(2), 157–163.
<https://doi.org/10.17268/sciende.2018.016>
- Maglio, S. J. (2020). Psychological distance in consumer psychology: Consequences and antecedents. *Consumer Psychology Review*, 3(1), 108–125. <https://doi.org/10.1002/ARCP.1057>
- Mancilla, E. (2022). *Rol del mensaje en proceso de comunicación para proyección de imagen a través del uso de la red social Facebook.*
- Martin, E. (2006). *Survey Questionnaire Construction*. MHE. (s/f). *La decisión de compra del consumidor.*
- MINSA. (2021). *Poblacion Peru 2019 Dpto Prov Dist* (p. 3).
- O'Malley, L., & Tynan, C. (2000). Relationship marketing in consumer markets – Rhetoric or reality? *European Journal of Marketing*, 34(7), 797–815.
<https://doi.org/10.1108/03090560010331225/FULL/XML>
- Otero-Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN.*
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232.
<https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Palacio, C., Santiago, R., Arango, V., Camilo, A., & Restrepo Ayala, E. (2021). *Exploración de las actitudes del consumidor hacia la experiencia de*

- comer en. Palacio, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. 1–69. Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*.
- Rivera, E. (2019). *Comportamiento del Consumidor Colombiano en Canales Online vs. Offline*.
- Sala, E., & Luna, A. (2018). Factores positivos y negativos en la implementación de marketing digital en PYMES de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, marzo 2018.
- Sicilia, M. (2021). *Marketing en redes sociales*.
- Stahl, C. C., & Literat, I. (2022). #GenZ on TikTok: the collective online self-Portrait of the social media generation. <https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>.
<https://doi.org/10.1080/13676261.2022.2053671>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101– 111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Troya, K. T., Camacho, J., Encalada, G., & Sandoya, L. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, ISSN 2528-8083, Vol. 4, Nº. Extra 1, 2019 (Ejemplar dedicado a: I Congreso Internacional de Emprendimiento e Innovación Social EDI 2019), págs. 1- 10, 4(1), 1–10.
- United Nation. (2007). *Definition of Youth*.
<http://undesadspd.org/Youth.aspxfacebook.com/>
- Utter, K., Wainey, E., Bell, C. M., Quaal, H. L., & Levine, D. L. (2020). Instagram as a window to societal perspective on mental health, gender, and race: Observational pilot study. *JMIR Mental Health*, 7(10).
<https://doi.org/10.2196/19171>
- Vaca, J. (2019). *El consumidor frente a estrategias de marketing digital en el Distrito Metropolitano de Quito*.
- Vaibhava, D. (2019). *Digital Marketing: A Review*.
- Vargas, G. (2017). *MARKETING DIGITAL Y SU PODER EN LA COMUNICACIÓN*.
- Yoon, S., Kleinman, M., Mertz, J., & Brannick, M. (2019). Is social network site usage related to depression? A meta-analysis of Facebook–depression relations. *Journal of Affective Disorders*, 248, 65–72.
<https://doi.org/10.1016/J.JAD.2019.01.026>
- Zavaleta, V. (2021). *Marketing Digital y Decisión de Compra en Restaurantes Tres Tenedores, distrito de Trujillo, en tiempos de crisis sanitaria 202*.

ANEXOS

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivo General: Determinar el grado de influencia de las redes sociales sobre el consumidor miraflorentino joven al momento de escoger un restaurante.			
Objetivos Específicos	Variable	Dimensiones	Indicadores
Determinar si las redes sociales influyen como estímulo de marketing dentro del consumidor miraflorentino joven	Redes sociales: son espacios virtuales en donde se puede utilizar como un canal alternativo de comunicación entre empresas y clientes. Para las empresas, este tipo de plataformas virtuales son un poderoso medio para gestionar y atender clientes. (González et al., 2015)	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • TikTok • Instagram 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Tipo de contenido • Público objetivo • Información compartida
Analizar como las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor			
Explicar de qué forma las redes sociales influyen durante el proceso de compra	Comportamiento del consumidor: Son las acciones dentro del proceso de toma de decisión en donde el consumidor y depende de los estímulos que reciba, la psicología y las características de este para así poder llegar a una decisión. (Gómez et al., 2020)	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos de marketing • Psicología y características del consumidor • Proceso de decisión de compra • Decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo • Búsqueda de información • Psicología y características • Motivación del consumidor • Proceso • Elección de producto • Elección de marca
Determinar cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor.			

¿Qué tanto influyen las redes sociales en el comportamiento del consumidor miraflorentino joven al momento de escoger un restaurante en el año 2023?	Determinar el grado de influencia de las redes sociales sobre el consumidor joven miraflorentino al momento de escoger un restaurante.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance • Contenido
¿Cómo las redes sociales influyen como estímulos de marketing dentro del consumidor joven miraflorentino?	Determinar el nivel de implicancia de las redes sociales como estímulo de marketing dentro del consumidor gastronómico.	Estímulo de marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Productos y servicios • Precio • Distribución • Comunicaciones 	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos
¿Cómo las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor?	Analizar el nivel de implicancia de las redes sociales en la psicología y características del consumidor gastronómico.	Psicología y características del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Caract. Culturales • Caract. Sociales • Caract. personales 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Costumbres
¿Cuánto influyen las redes sociales durante el proceso de decisión de compra?	Explicar el nivel de implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra del consumidor gastronómico	Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento del problema • Búsqueda de información • Evaluación de las alternativas • Decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compra
¿Qué tan influyentes son las redes sociales en la decisión de compra por parte del consumidor?	Determinar el grado de implicancia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor gastronómico.	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Elección de producto • Elección de marca • Monto de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Decisión de compra

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023.						
Problema General	Objetivos General	Hipótesis General	Variables de Estudio	Dimensiones	Indicadores	Métodos
<p>¿Cuáles son las implicancias de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023?</p>	<p>Determinar el nivel de implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023</p>	<p>Existe implicancia de las redes sociales en el comportamiento de consumidores gastronómicos, Miraflores - 2023</p>	<p>Redes Sociales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Instagram • Facebook • TikTok 	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad • Tipo de contenido • Público objetivo • Información compartida 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos	<p>Comportamiento del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulos de marketing 	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

<p>¿Cuál es el nivel de implicancia de las redes sociales en los estímulos de marketing dentro del consumidor joven miraflorino?</p>	<p>Determinar el nivel de implicancia de las redes sociales como estímulo de marketing dentro del consumidor gastronómico.</p>	<p>Existe implicancia de las redes sociales en el estímulo de marketing.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Psicología y características del consumidor • Proceso de decisión de compra • Decisión de compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de información • Psicología y características • Motivación del consumidor • Proceso • Elección de producto • Elección de marca 	
<p>¿Cuál es el grado de implicancia de las redes sociales dentro de la psicología y características del consumidor?</p>	<p>Analizar el nivel de implicancia de las redes sociales en la psicología y características del consumidor gastronómico.</p>	<p>La implicancia de las redes sociales dentro de la psicología y características del consumidor gastronómico.</p>				
<p>¿Cuál es el nivel de implicancia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra?</p>	<p>Explicar el nivel de implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra del consumidor joven</p>	<p>La implicancia de las redes sociales durante el proceso de compra.</p>				
<p>¿Cuál es el nivel de implicancia de las redes sociales en la decisión de compra por parte del consumidor?</p>	<p>Determinar el grado de implicancia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor gastronómico.</p>	<p>La implicancia de las redes sociales en la decisión de compra.</p>				

CUESTIONARIO SOBRE LAS REDES SOCIALES Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es determinar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor miraflorentino joven al momento de escoger un restaurante en el año 2023.

A continuación encontrará proposiciones sobre los aspectos relacionados con la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor. Cada proposición tiene cinco opciones para responder de acuerdo a lo que describa su criterio. Lea cuidadosamente cada proposición y seleccione sólo la alternativa que mejor refleje su punto de vista al respecto. Conteste todas las proposiciones. La información que proporcionará es importante y es de carácter anónimo y confidencial. Le agradezco anticipadamente.

Variable	Dimensión	Indicador	N°	Proposición	Totalmente desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
Redes sociales	Facebook	Información compartida	1	Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.					
		Confiabilidad	2	Facebook tiene información confiable.					
		Tipo de información	3	Facebook tiene información ágil y fácil de manejar.					
		Público Objetivo	4	Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.					
	Instagram	Información compartida	5	Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.					
		Confiabilidad	6	Instagram tiene información confiable.					
		Tipo de información	7	Instagram tiene información ágil y fácil de manejar.					
		Público Objetivo	8	Instagram va dirigido principalmente a jóvenes.					
	TikTok	Información compartida	9	TikTok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.					
		Confiabilidad	10	TikTok tiene información confiable.					
		Tipo de información	11	TikTok tiene información ágil y fácil de manejar.					
		Público Objetivo	12	TikTok va dirigido principalmente a jóvenes.					
Ciclo de compra	Estímulo de marketing	Estímulo	13	Las redes sociales, a través de sus contenidos influyen como estímulo al momento de escoger un restaurante.					
		Búsqueda de información	14	Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.					
	Psicología y características del consumidor	Psicología y características	15	Las redes sociales forman parte de la psicología y características del consumidor					
		Motivación	16	La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, motiva a visitarlo					
	Proceso de decisión de compra	Proceso	17	Las redes sociales influyen durante el proceso de decisión de compra					
	Decisión de compra	Elección de marca	18	Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.					
		Elección del producto	19	Las redes sociales influyen al momento de escoger un producto.A3:E22					

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Dr. Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023”. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Luis Eduardo Rejas
Gavilano DNI
70241717

1. Datos generales del Juez

Nombre del juez:	Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio
Grado profesional:	Maestría () Doctor (x)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Administración de Empresas
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo – Escuela de Posgrado
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (x)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados. Docente Investigador RENACYT Título del estudio realizado.

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre las Redes Sociales y el Comportamiento del Consumidor
Autor (a):	Luis Eduardo Rejas Gavilano
Objetivo:	Conocer lo que la gente opina sobre las redes sociales.
Administración:	Cuestionario
Año:	2023
Ámbito de aplicación:	
Dimensiones:	Variable 1: Redes Sociales (facebook, instagram y tiktok) Variable 2: Comportamiento del Consumidor (estímulo de marketing, psicología y características del consumidor, proceso de decisión de compra y decisión de compra)
Confiabilidad:	95%
Escala:	Liker 1-5
Niveles o rango:	[12;28] intervalo 1 (bajo) [29;44] intervalo 2 (medio) [45;60] intervalo 3 (alto)
Cantidad de ítems:	19
Tiempo de aplicación:	90 segundos

4. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Cuestionario de redes sociales y comportamiento del consumidor” elaborado por Luis Eduardo Rejas Gavilano en el año 2023 de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

- 4: Alto nivel**
- 3: Moderado nivel**
- 2: Bajo Nivel**
- 1: No cumple con el criterio**

Instrumento que mide la variable 01: Redes Sociale

Definición de la variable:

Las redes sociales han dejado de ser sólo plataformas comunitarias y han pasado a ser un nuevo concepto para el mundo de los negocios en el cual se les conoce como “redes profesionales”. (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021) Gracias a este nuevo concepto las empresas adoptan estas plataformas como canales de comunicación directa con sus usuarios ya sea a través de interacciones de los usuarios con la empresa o como publicaciones o comunicados de empresa a usuario.

Dimensión 1: Facebook

Definición de la dimensión:

Es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, inicialmente fue una red de interacción netamente social en donde personas de diferentes zonas podían compartir sus preferencias, intereses y experiencias propias. (Yoon et al., 2019) En la actualidad, Facebook ya dejó de ser una red netamente social para

abrirle las puertas a las empresas, (Bravo & Hinojosa- Becerra, 2021) esta plataforma se convirtió en una plataforma amigable en la relación empresa-consumidor debido a que en sus inicios solo contaba con la interacción de “me gusta” y no fue hasta el año 2019 que las interacciones crecieron a “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me importa” y me “entristece”, además el catálogo de emojis creció y añadieron opciones de compartir, creaciones de grupos y opciones empresariales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	4	3	4	
Confiabilidad	2. Facebook tiene información confiable.	4	4	4	
Tipo de información	3. Facebook tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	3	
Público Objetivo	4. Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	4	

Dimensión 2: Instagram

Definición de la dimensión:

(L. Palacio, 2019) Instagram es una red social en donde tanto personas como marcas comparten contenido a través de videos o fotografías en donde los demás usuarios pueden interactuar a través de “likes”, comentarios y “compartir” generando así tráfico de contenido en donde la publicación puede tener mayor alcance dentro de la red social. En esta plataforma la información compartida de las marcas o empresas hacia sus usuarios tiene que ser más ágil y simple a comparación de las publicaciones compartidas en Facebook, adicionalmente el contenido de esta red social se basa el uso de hashtag las cuales son utilizados en la descripción de cada publicación para que ésta sea una información buscable para los demás usuarios. (Utter et al., 2020) Es importante decir que, dentro de esta red social, los usuarios tienen la opción de compartir sus publicaciones en forma privada o pública.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	4	4	3	
Confiabilidad	2. Instagram tiene información confiable.	4	4	4	
Tipo de información	3. Instagram tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	3	
Público Objetivo	4. Instagram va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	4	

Dimensión 3: Tik Tok

Definición de la dimensión:

En 2018, se convirtió en la aplicación móvil más descargada en los Estados Unidos, en la actualidad se encuentra disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos en el mundo. (Becerra & Taype, 2020)

TikTok le permite crear y compartir ediciones simples y rápidas de videos cortos (15-60 segundos) con un amplio efecto y sonido contenido en la galería (usuarios mismos). Una de las características de esta aplicación es la tecnología AI (inglés) AI (inteligencia artificial). Como resultado, el algoritmo aprende "me gusta", captura el tiempo para mostrar comentarios y videos rápidamente. Sin embargo, no hay necesidad de subir un video a la aplicación para mantener una interacción activa dentro de la plataforma. (Stahl & Literat, 2022)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Tik Tok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	3	4	3	
Confiabilidad	2. Tik Tok tiene información confiable.	3	4	4	
Tipo de información	3. Tik Tok tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	3	
Público Objetivo	4. Tik Tok va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	4	

Instrumento que mide la variable 02: Comportamiento del consumidor

Dimensión 1: Estímulo de marketing

Definición de la dimensión:

Son mensajes e información acerca de productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones, etc.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	1. Las redes sociales, a través de sus contenidos estimulan al consumidor al momento de escoger un restaurante.	4	4	3	
Búsqueda de información	2. Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.	4	3	4	

Dimensión 2: Psicología y características del consumidor

Definición de la dimensión:

Esta rama de la psicología ha basado su investigación en disciplinas como el marketing, la psicología social para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, los centros comerciales pueden convertir a un visitante en un admirador de la marca, luego en un usuario, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente fiel). (Maglio, 2020)

Es el conocimiento del comportamiento del consumidor, la cual conduce a una selección o segmentación de los principales tipos de audiencias. (Custodio et al., 2019) Es importante que las empresas conozcan las características del consumidor debido a que hay más probabilidad que sus estrategias de negocios y comunicación puedan tener mayor éxito frente a sus competidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	3	4	4	

Motivación	2. La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, te motiva a visitarlo	4	4	3	
------------	---	---	---	---	--

Dimensión 3: Proceso de decisión de compra

Definición de la dimensión:

El proceso de toma de decisiones es un proceso cíclico de acciones llevadas a cabo por un individuo con el fin de resolver una situación e incluye el análisis de la situación, la generación de alternativas, la toma de decisiones y la organización de su aplicación. Este proceso se divide en lo siguiente: análisis de la situación, identificación del problema, definición de los criterios de elección, desarrollo de alternativas, elección de alternativas y evaluación de resultados. (Cortés, 2023)

.Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	4	4	3	

Dimensión 4: Decisión de compra

Definición de la dimensión:

Es cuando el consumidor lleva a cabo la compra partiendo de la decisión de marca, cantidad, lugar, el tiempo y el cómo se efectuará el pago. Para decidir la compra se puede generar 2 opciones: que el consumidor reciba influencia de otras personas la cual no se había tenido en cuenta a primera instancia y la otra opción es que el consumidor desee satisfacer a otra persona, en cuyo caso el consumidor se pondrá en el lugar de la otra persona. (MHE, s/f)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones

Elección demarca	1. Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.	4	4	3	
Elección de producto	2. Las redes sociales influyen al momento de escoger un producto.	4	3	4	

Ricardo Edmundo Ruiz Villavicencio

NOMBRE Y APELLIDOS



FIRMA

DNI: 09809744

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023”. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

- El expediente de validación, que le hago llegar contiene:
- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Luis Eduardo Rejas
Gavilano DNI
70241717

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Redes Sociales

Definición de la variable:

Las redes sociales han dejado de ser sólo plataformas comunitarias y han pasado a ser un nuevo concepto para el mundo de los negocios en el cual se les conoce como “redes profesionales”. (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021) Gracias a este nuevo concepto las empresas adoptan estas plataformas como canales de comunicación directa con sus usuarios ya sea a través de interacciones de los usuarios con la empresa o como publicaciones o comunicados de empresa a usuario.

Dimensión 1: Facebook

Definición de la dimensión:

Es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, inicialmente fue una red de interacción netamente social en donde personas de diferentes zonas podían compartir sus preferencias, intereses y experiencias propias. (Yoon et al., 2019) En la actualidad, Facebook ya dejó de ser una red netamente social para abrirle las puertas a las empresas, (Bravo & Hinojosa- Becerra, 2021) esta plataforma se convirtió en una plataforma amigable en la relación empresa-consumidor debido a que en sus inicios solo contaba con la interacción de “me

gusta” y no fue hasta el año 2019 que las interacciones crecieron a “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me importa” y me “entristece”, además el catálogo de emojis creció y añadieron opciones de compartir, creaciones de grupos y opciones empresariales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	4	4	3	
Confiabilidad	2. Facebook tiene información confiable.	4	3	4	
Tipo de información	3. Facebook tiene información ágil y fácil de manejar.	4	3	4	
Público Objetivo	4. Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	4	

Dimensión 2: Instagram

Definición de la dimensión:

(L. Palacio, 2019) Instagram es una red social en donde tanto personas como marcas comparten contenido a través de videos o fotografías en donde los demás usuarios pueden interactuar a través de “likes”, comentarios y “compartir” generando así tráfico de contenido en donde la publicación puede tener mayor alcance dentro de la red social. En esta plataforma la información compartida de las marcas o empresas hacia sus usuarios tiene que ser más ágil y simple a comparación de las publicaciones compartidas en Facebook, adicionalmente el contenido de esta red social se basa en el uso de hashtag las cuales son utilizados en la descripción de cada publicación para que ésta sea una información buscable para los demás usuarios. (Utter et al., 2020) Es importante decir que, dentro de esta red social, los usuarios tienen la opción de compartir sus publicaciones en forma privada o pública.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	4	3	4	
Confiabilidad	2. Instagram tiene información confiable.	4	4	3	
Tipo de información	3. Instagram tiene información ágil y fácil de manejar.	4	3	4	
Público Objetivo	4. Instagram va dirigido principalmente a jóvenes.	4	4	3	

Dimensión 3: Tik Tok

Definición de la dimensión:

En 2018, se convirtió en la aplicación móvil más descargada en los Estados Unidos, en la actualidad se encuentra disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos en el mundo. (Becerra & Taype, 2020)

TikTok le permite crear y compartir ediciones simples y rápidas de videos cortos (15-60 segundos) con un amplio efecto y sonido contenido en la galería (usuarios mismos). Una de las características de esta aplicación es la tecnología AI (inglés) AI (inteligencia artificial). Como resultado, el algoritmo aprende "me gusta", captura el tiempo para mostrar comentarios y videos rápidamente. Sin embargo, no hay necesidad de subir un video a la aplicación para mantener una interacción activa dentro de la plataforma. (Stahl & Literat, 2022)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-------------	------	----------	------------	------------	-----------------------------------

Información compartida	1. Tik Tok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	3	4	4	
Confiabilidad	2. Tik Tok tiene información confiable.	4	3	4	
Tipo de información	3. Tik Tok tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	3	
Público Objetivo	4. Tik Tok va dirigido principalmente a jóvenes.	4	4	4	

Instrumento que mide la variable 02: Comportamiento del consumidor

Dimensión 1: Estímulo de marketing

Definición de la dimensión:

Son mensajes e información acerca de productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones, etc.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	1. Las redes sociales, a través de sus contenidos estimulan al consumidor en el momento	4	3	4	

	de escoger un restaurante.				
Búsqueda de información	2. Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.	4	4	3	

Dimensión 2: Psicología y características del consumidor

Definición de la dimensión:

Esta rama de la psicología ha basado su investigación en disciplinas como el marketing, la psicología social para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, los centros comerciales pueden convertir a un visitante en un admirador de la marca, luego en un usuario, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente fiel). (Maglio, 2020)

Es el conocimiento del comportamiento del consumidor, la cual conduce a una selección o segmentación de los principales tipos de audiencias. (Custodio et al., 2019) Es importante que las empresas conozcan las características del consumidor debido a que hay más probabilidad que sus estrategias de negocios y comunicación puedan tener mayor éxito frente a sus competidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	4	3	3	
Motivación	2. La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, te motiva a visitarlo	4	3	4	

Dimensión 3: Proceso de decisión de compra

Definición de la dimensión:

El proceso de toma de decisiones es un proceso cíclico de acciones llevadas a cabo por un individuo con el fin de resolver una situación e incluye el análisis de la situación, la generación de alternativas, la toma de decisiones y la organización de su aplicación. Este proceso se divide en lo siguiente: análisis de la situación, identificación del problema, definición de los criterios de elección, desarrollo de alternativas, elección de alternativas y evaluación de resultados. (Cortés, 2023)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	4	3	4	

Dimensión 4: Decisión de compra

Definición de la dimensión:

Es cuando el consumidor lleva a cabo la compra partiendo de la decisión de marca, cantidad, el lugar, el tiempo y el cómo se efectuará el pago. Para decidir la compra se puede generar 2 opciones: que el consumidor reciba influencia de otras personas la cual no se había tenido en cuenta a primera instancia y la otra opción es que el consumidor desee satisfacer a otra persona, en cuyo caso el consumidor se pondrá en el lugar de la otra persona. (MHE, s/f)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de marca	1. Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.	4	3	4	
Elección de producto	2. Las redes sociales influyen al momento de escoger un	4	4	3	

	producto.				
--	-----------	--	--	--	--

Pablo Ramon Carrasco Pintado

NOMBRE Y APELLIDOS



FIRMA

DNI: 25747772

VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS

Señor: Diego Rodríguez Cabieses

Presente

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del programa de Maestría en Administración de la Universidad César Vallejo, en la sede Lima Norte, promoción 2023, aula 2, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: “Implicancias de las redes sociales en el comportamiento de los consumidores gastronómicos, Miraflores – 2023”. y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente



Luis Eduardo Rejas Gavilano
DNI 70241717

Categoría	Calificación	Indicador
<p align="center">CLARIDAD</p> <p>El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<p align="center">COHERENCIA</p> <p>El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.</p>	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<p align="center">RELEVANCIA</p> <p>El ítem es esencial o importante, es decir debe ser.</p>	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

4: Alto nivel

3: Moderado nivel

2: Bajo Nivel

1: No cumple con el criterio

Instrumento que mide la variable 01: Redes Sociales

Definición de la variable:

Las redes sociales han dejado de ser sólo plataformas comunitarias y han pasado a ser un nuevo concepto para el mundo de los negocios en el cual se les conoce como “redes profesionales”. (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021) Gracias a este nuevo concepto las empresas adoptan estas plataformas como canales de comunicación directa con sus usuarios ya sea a través de interacciones de los usuarios con la empresa o como publicaciones o comunicados de empresa a usuario.

Dimensión 1: Facebook

Definición de la dimensión:

Es una red social creada por Mark Zuckerberg en el año 2004, inicialmente fue una red de interacción netamente social en donde personas de diferentes zonas podían compartir sus preferencias, intereses y experiencias propias. (Yoon et al., 2019) En la actualidad, Facebook ya dejó de ser una red netamente social para abrirle las puertas a las empresas, (Bravo & Hinojosa-Becerra, 2021) esta plataforma se convirtió en una plataforma amigable en la relación empresa-consumidor debido a que en sus inicios solo contaba con la interacción de

“me gusta” y no fue hasta el año 2019 que las interacciones crecieron a “me encanta”, “me divierte”, “me enoja”, “me importa” y me “entristece”, además el catálogo de emojis creció y añadieron opciones de compartir, creaciones de grupos y opciones empresariales.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Facebook es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	3	4	4	
Confiabilidad	2. Facebook tiene información confiable.	4	4	4	
Tipo de información	3. Facebook tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	3	
Público Objetivo	4. Facebook va dirigido principalmente a jóvenes.	4	4	4	

Dimensión 2: Instagram

Definición de la dimensión:

(L. Palacio, 2019) Instagram es una red social en donde tanto personas como marcas comparten contenido a través de videos o fotografías en donde los demás usuarios pueden interactuar a través de “likes”, comentarios y “compartir” generando así tráfico de contenido en donde la publicación puede tener mayor alcance dentro de la red social. En esta plataforma la información compartida de las marcas o empresas hacia sus usuarios tiene que ser más ágil y simple a comparación de las publicaciones compartidas en Facebook, adicionalmente el contenido de esta red social se basa el uso de hashtag las cuales son utilizados en la descripción de cada publicación para que ésta sea una información buscable para los demás usuarios. (Utter et al., 2020) Es importante decir que, dentro de esta red social, los usuarios tienen la opción de compartir sus publicaciones en forma privada o pública.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Instagram es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	3	3	4	

Confiabilidad	2. Instagram tiene información confiable.	3	3	4	
Tipo de información	3. Instagram tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	4	
Público Objetivo	4. Instagram va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	3	

Dimensión 3: Tik Tok

Definición de la dimensión:

En 2018, se convirtió en la aplicación móvil más descargada en los Estados Unidos, en la actualidad se encuentra disponible en más de 150 países y tiene más de 800 millones de usuarios activos en el mundo.(Becerra & Taype, 2020)

TikTok le permite crear y compartir ediciones simples y rápidas de videos cortos (15-60 segundos) con un amplio efecto y sonido contenido en la galería (usuarios mismos). Una de las características de esta aplicación es la tecnología AI (inglés) AI (inteligencia artificial). Como resultado, el algoritmo aprende "me gusta", captura el tiempo para mostrar comentarios y videos rápidamente. Sin embargo, no hay necesidad de subir un video a la aplicación para mantener una interacción activa dentro de la plataforma.(Stahl & Literat, 2022)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Información compartida	1. Tik Tok es una red social en donde se pueda encontrar información relacionada a restaurantes.	3	4	3	
Confiabilidad	2. Tik Tok tiene información confiable.	3	4	4	
Tipo de información	3. Tik Tok tiene información ágil y fácil de manejar.	4	4	4	
Público Objetivo	4. Tik Tok va dirigido principalmente a jóvenes.	4	3	3	

Instrumento que mide la variable 02: Comportamiento del consumidor

Dimensión 1: Estímulo de marketing

Definición de la dimensión:

Son mensajes e información acerca de productos, marcas o servicios que se comunican, los cuales pueden ser anuncios, señales, empaques, recomendaciones, etc.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Estímulo	1. Las redes sociales, a través de sus contenidos estimulan al consumidor al momento de escoger un restaurante.	4	4	3	
Búsqueda de información	2. Consulta las redes sociales antes de ir a un restaurante.	4	3	3	

Dimensión 2: Psicología y características del consumidor

Definición de la dimensión:

Esta rama de la psicología ha basado su investigación en disciplinas como el marketing, la psicología social para comprender las necesidades y deseos de los consumidores. De esta forma, los centros comerciales pueden convertir a un visitante en un admirador de la marca, luego en un usuario, luego en un comprador y finalmente en un defensor (cliente fiel). (Maglio, 2020)

Es el conocimiento del comportamiento del consumidor, la cual conduce a una selección o segmentación de los principales tipos de audiencias. (Custodio et al., 2019) Es importante que las empresas conozcan las características del consumidor debido a que hay más probabilidad que sus estrategias de negocios y comunicación puedan tener mayor éxito frente a sus competidores.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	4	4	4	

Motivación	2. La información que encuentras en las redes sociales respecto a un restaurante, te motiva a visitarlo	4	4	3	
------------	---	---	---	---	--

Dimensión 3: Proceso de decisión de compra

Definición de la dimensión:

El proceso de toma de decisiones es un proceso cíclico de acciones llevadas a cabo por un individuo con el fin de resolver una situación e incluye el análisis de la situación, la generación de alternativas, la toma de decisiones y la organización de su aplicación. Este proceso se divide en lo siguiente: análisis de la situación, identificación del problema, definición de los criterios de elección, desarrollo de alternativas, elección de alternativas y evaluación de resultados. (Cortés, 2023)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Psicología y características	1. Las redes sociales influyen dentro de la psicología y características del consumidor	3	3	4	

Dimensión 4: Decisión de compra

Definición de la dimensión:

Es cuando el consumidor lleva a cabo la compra partiendo de la decisión de marca, cantidad, el lugar, el tiempo y el cómo se efectuará el pago. Para decidir la compra se puede generar 2 opciones: que el consumidor reciba influencia de otras personas la cual no se había tenido en cuenta a primera instancia y la otra opción es qué el consumidor desee satisfacer a otra persona, en cuyo caso el consumidor se pondrá en el lugar de la otra persona. (MHE, s/f)

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Elección de marca	1. Las redes sociales influyen al momento de escoger una marca de restaurante.	3	4	4	
Elección de producto	2. Las redes sociales influyen al momento de escoger un producto.	4	3	3	



Diego Rodríguez Cabieses
Pasaporte:120034541