



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Facebook y la decisión de compra de los clientes del
restaurante Raíces, Chiclayo 2020**

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

AUTORES:

Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda (ORCID: 000-0002-2068-4396)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, Clotilde Cotrina Lozano y Joaquín Norberto Gonzales Olivares con todo mi amor, por su apoyo incondicional, pese a las adversidades me siguen demostrando que se puede lograr lo que uno se propone.

A todos mis hermanos por protegerme de todas las adversidades que me tocó enfrentar en la vida

A Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante y lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mis padres por apoyarme siempre, han sido mi soporte día y noche en todo el proceso de mis estudios.

Gracias a Dios por darme la vida y cuidar de toda mi gran familia.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme su apoyo en la culminación de mi carrera.

PD: Agradezco de manera especial a la universidad UDL, que me albergó en sus aulas gran parte de mi carrera.

.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	23
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook	25
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra.....	25
Tabla 4 Aspectos Éticos	27
Tabla 5 Frecuencia de la Variable Facebook	29
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra	30
Tabla 7 Prueba de Normalidad.....	31
Tabla 8 Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman.....	32
Tabla 9 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra	33
Tabla 10 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra.....	35
Tabla 11 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra	36
Tabla 12 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra.....	38
Tabla 13 Operacionalización de la Variable Independiente Facebook.....	53
Tabla 14 Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra....	54
Tabla 15 Resumen de Procesamiento de Casos	77
Tabla 16 Estadísticas de Fiabilidad	77
Tabla 17 Estadísticas de Total de Elemento	77
Tabla 18 Resumen de Procesamiento de Casos	78
Tabla 19 Estadísticas de Fiabilidad	78
Tabla 20 Estadísticas de Total de Elemento	78

Índice de figuras

Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook.....	29
Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra	30
Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.	34
Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.....	35
Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.....	37
Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.....	38

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo 2020. El corte es básico, cuantitativo y correlacional, además su diseño es no experimental y transversal. Para la recolección de datos se usará dos cuestionarios online que será dirigidos a 267 clientes hombres y mujeres del Restaurante Raíces de la ciudad de Chiclayo con preguntas en escala de Likert del 1 al 5 con la finalidad de establecer y detallar la relación entre el facebook y la decisión de compra con el Restaurante Raíces, luego estos datos serán procesados mediante el software SPSS 24.

El estudio concluye que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Finalmente existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

Palabras clave: facebook, decisión de compra, restaurante.

Abstract

The present research aims to establish the relationship between the social network Facebook and the purchase decision of the clients of the Raíces Restaurant, Chiclayo 2020. The cut is basic, quantitative and correlational, and its design is non-experimental and cross-sectional. For data collection, two online questionnaires will be used that will be directed to 267 male and female clients of the Raíces Restaurant in the city of Chiclayo with questions on a Likert scale from 1 to 5 in order to establish and detail the relationship between facebook and the purchase decision with the Raíces Restaurant, then this data will be processed through the SPSS 24 software.

The study concludes that there is a statistically significant low positive correlation between the Aptitude dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Social influence dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Perceived Utility dimension and the Purchase Decision variable. Finally, there is a statistically significant moderate positive correlation between the Facebook variable and the Purchase decision variable of the clients of the Raíces restaurant, Chiclayo

Keywords: facebook, purchase decision, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial dinámico y en constante cambio actual, se ha vuelto necesario que los gerentes de pequeños negocios comprendan y prevean claramente cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, para establecer una ventaja competitiva en el mercado, varios pequeños negocios se han centrado en crear imágenes favorables sobre sus marcas en el subconsciente de los consumidores, de tal manera influenciar en su comportamiento de compra (Shamsher, 2015). El comportamiento del consumidor enfatiza la comprensión del proceso de decisión de compra de los consumidores individuales y cómo utilizan sus recursos existentes, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo para obtener un producto o servicio. Por lo tanto, los gerentes de pequeños y medianos negocios deben tener conocimiento de las características y preferencias de los consumidores, ya que esto es determinante al momento que estos toman la decisión de compra. Esta información podría permitirles fomentar su competitividad y garantizar su supervivencia a largo plazo.

En este contexto al abordar la realidad **problemática a nivel internacional** tenemos que a medida que los consumidores interactúan con el mercado en línea deben cambiar nuestros supuestos fundamentales sobre la psicología que se aplica para la toma de decisiones del consumidor y la sociología de las compras del consumidor. Los consumidores publican con avidez sus opiniones, experiencias y reseñas de productos en línea y buscan ansiosamente las publicaciones de otros en sus redes sociales. La investigación de la industria de servicios muestra que antes de ingresar a una tienda, el 62% de los compradores milenarios ya saben lo que quieren comprar a través de su investigación en el entorno en línea, y el 84% dice que el consumidor según el contenido escrito en los sitios digitales de la marca influye en lo que compran (Ashman, Solomon, y Wolny, 2015).

A eso debemos sumarle el rol de las emociones en la decisión de compra del consumidor (Alonso-López, 2016). Una revolución ha surgido en las últimas décadas, con el potencial para crear un cambio de paradigma en las teorías de decisión de compra del consumidor. En este contexto se sabe que las emociones constituyen potentes, penetrantes, predecibles, a veces impulsores perjudiciales y a veces beneficiosos de la toma de decisiones (Lerner, Li, Valdesolo, & Kassam,

2015). En este contexto es un aspecto a abordar para los investigadores puesto que hasta la fecha solo se abordaba las preferencias y el entorno del consumidor, más no sus emociones.

Al tomar decisiones, con mayor precisión la toma de decisión de compra, el consumidor es todo menos racional. La práctica ha demostrado que los cerebros de los consumidores son mucho más complejos de lo que se pensaba inicialmente. Siempre hay una buena posibilidad de que los hábitos fracasen y las inconsistencias en la forma en que los consumidores procesan la información se deshacen por la simple razón: presencia de emociones. Eso es altamente consistente con el hecho de que los humanos no son criaturas racionales solamente y no están gobernados por la razón en ningún proceso de toma de decisiones (Pankajakshi & Savitha-Rani, 2015).

De hecho, para muchos jóvenes, una comida, compra de ropa, experiencia de entretenimiento, o incluso una relación romántica no es 'legítima' hasta que se ha publicado en Facebook, Twitter, etc. Esto ha dado lugar a nuevas tecnologías de compra que maximizan las oportunidades para socializar con amigos conocidos o nuevos. Este emergente método de comercio electrónico, que denominamos compras sociales, permite a un comprador en línea estimular y simular la experiencia de comprar en una tienda física accediendo a los comentarios de otras personas antes o después de decidirse por una compra (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015).

De la misma manera dentro de la **realidad problemática nacional**, en el Perú, la forma de comportarse para la compra de los consumidores en el sector de restaurantes resulta ser muy variado, determinado por varias características como, por ejemplo: creencias religiosas, las preferencias, idiosincrasia social y gustos determinados. La Sociedad Peruana de Gastronomía, en estudios realizados recientemente indicó que todas las actividades relacionadas con la gastronomía (ferias y otros) tienen una tendencia al alza de manera constante y sostenible, con un indicador de crecimiento del 7% anual en promedio. Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, a través de la encuesta mensual de restaurantes, la actividad en restaurantes creció 5.86% respecto al año 2018. Asimismo, en 2020 las proyecciones en el sector gastronómico deberían

apuntar al aumento debido a la alta demanda en la carrera de alta cocina (Iberoamericana, 2020).

En el escenario global las redes sociales surgieron y crecieron de forma impresionante y se convirtieron en una gran oportunidad para que las empresas interactúen de manera rápida y económica con su mercado objetivo. Dentro de ese contexto a nivel del Perú, la cantidad de peruanos que tienen de alguna manera acceso al internet llegó a 82% de la población. Según el INEI en promedio el 28,2% de los peruanos utiliza internet a través de sus celulares. Dentro de las redes sociales, la red social Facebook alcanza en promedio el 64,82% de los accesos mensuales en todo el país, lo que equivale a 19 millones de peruanos, con predominancia en los pobladores de 25 a 40 años. Por lo tanto, las redes sociales se convirtieron en una herramienta importante de marketing para las empresas que buscan segmentar sus estrategias de marketing en función al perfil de los usuarios (Sayago, 2019).

Dentro de la **realidad problemática local**, el departamento de Lambayeque aporta más del 60 % de sus platos a la comida gastronomía del país, platos como cabrito con frijoles, arroz con pato, manías, la causa ferreñafana, el ceviche, las tortitas de choclo, son entre otros, los sabrosos y ricos platos lambayecanos que se degustan tanto a nivel nacional como a nivel internacional (RPP, 2019). Dentro de este contexto y debido a la alta demanda de las carreras de alta cocina, la competencia en el rubro gastronómico en esta ciudad es de alta rivalidad, donde la calidad y servicio resulta vital para la preferencia del consumidor.

En el **ámbito del restaurante Raíces**, esta empresa tiene recientemente dos años en el mercado, su público objetivo son personas de ambos sexos entre 20 y 55 años de toda condición social, pues su carta es variada con precios accesibles para todos. Su principal competencia son todos los restaurantes que laboran en el turno noche en la ciudad de Chiclayo incluyendo pizzerías entre otros. Raíces busca hacer vivir experiencias diferentes al público promoviendo el arte y cultura con la gastronomía lambayecana. La principal dificultad que enfrenta la empresa es la de armar los diseños y la producción de cada publicación a subir en redes sociales como Facebook y saber si realmente esta estrategia es efectiva para los objetivos del negocio. Esto adicional a saber cuál sería el horario adecuado para promocionar sus productos en redes sociales según su público objetivo. Consideran

que las redes sociales es una ventana para mostrarse, pero aún queda la duda si la red social Facebook tiene algún impacto en la generación de ventas y en ayudar a los consumidores en su decisión de compra.

En consecuencia, podemos plantearnos la siguiente **pregunta general de investigación** ¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? Para las preguntas específicas tenemos ¿Cuál es la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? y ¿Cuál es la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020?

Por lo tanto, el estudio se **justifica teóricamente** pues permitió mediante la aplicación del marco teórico de la red social Facebook y la contratación de cómo esta herramienta de gestión ejerce influencia en la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Ambos marcos teóricos son de suma importancia para darle el soporte necesario a esta investigación, su justificación teórica en ese contexto tiene mucha relevancia dentro del método científico.

Tiene **justificación práctica** pues los resultados permitieron proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán influenciar la toma de decisiones de los consumidores pues este estudio brindará al restaurante Raíces en Chiclayo una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus procesos lo cual impactará en un mejor desenvolvimiento de la compañía. Adicional en la práctica se ha demostrado internacionalmente que la aplicación de estrategias de marketing digital y de redes sociales impacta positivamente en las organizaciones.

También tiene **justificación metodológica** puesto que emplea el método científico para estudiar las variables facebook y toma de decisiones y establecer un diagnóstico de la correlación entre una y la otra variable con la finalidad de entender las implicaciones de un adecuado uso del Facebook en el impacto de la decisión de compra del consumidor de comida en restaurantes; además, este estudio servirá de referente para futuras investigaciones. Seguir exhaustivamente los pasos del rigor científico que exige el método científico que garantizará que la investigación tenga relevancia en el mundo científico por el aporte que esta genere.

Finalmente tiene **justificación social** en el sentido que el aporte de este estudio ayudó a entender la relación existente entre la red social Facebook y su influencia en la decisión de compra de los usuarios, generando mejores campañas para los usuarios de esta red social y también mejor posicionamiento de los productos de las empresas. Socialmente la influencia del facebook en la decisión de compras ha sido poco estudiada, este estudio se consignará como un valioso aporte para la sociedad y el conocimiento.

Por todos los temas abordados anteriormente, el **objetivo general** de este estudio es establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes **objetivos específicos**: (a) identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, (b) analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, y (c) explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Dada la investigación podemos proyectar la siguiente **hipótesis general**: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020. Como **hipótesis específicas** tenemos: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como argumentos sólidos, los antecedentes preliminares de la investigación ayudaron a dar fundamento a este proyecto de investigación. Analizando los **antecedentes a nivel internacional**, es posible encontrar el artículo científico de (Mohammad, 2019) quien exploró los factores que influencia el comportamiento del consumidor para tomar decisiones respecto a comprar electrodomésticos ecológicos. Fue un estudio de enfoque mixto. El estudio concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor.

Aún son escasas las investigaciones sobre la importancia de las redes sociales (Zhang y Leung, 2014) como herramienta de marketing (Berthon, Pitt, Plangger, y Shapiro, 2012). Últimamente se han publicado algunos trabajos que analizan el proceso de compra a través de las redes sociales, así por ejemplo Michaelidou, Siamagka, y Christodoulides (2011) analiza cómo las PYME de mercados B2B emplean las redes sociales señalando que la principal barrera es la poca aptitud de los potenciales clientes en el uso de estas herramientas. Por su parte, Muntinga, Moorman, y Smit (2011) realizaron un estudio sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. El trabajo de Liang, Ho, Li, y Turban (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos).

Por otro lado, (Karimi, Papamichail, y Holland, 2015) en su artículo científico exploran cómo el proceso de compra en línea se ve afectado por el estilo individual de toma de decisiones y el conocimiento del producto. Los investigadores presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea. Propusieron cuatro dimensiones relacionadas con el proceso (número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios) utilizando un enfoque de modelado de procesos de negocio. Se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones relacionadas con el proceso en los cuatro arquetipos.

Asimismo, (Komaladewi y Indika, 2017) utilizando cuestionarios distribuidos a clientes en la región de Java Occidental en Indonesia, observan cómo el grupo de referencia y el precio afectan la decisión de los consumidores de comprar automóviles LCGC (Low Cost Green Car). El resultado es que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC. Este estudio también muestra que los clientes se ven más afectados por el grupo de referencia que por el precio en la compra de automóviles LCGC.

Así mismo, (Nam, Dong, & y Lee, 2015) en su artículo científico tuvo como examinar la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde al investigar los efectos de sus expectativas, percepción, norma subjetiva, control del comportamiento percibido y actitud en la compra de ropa deportiva verde. El estudio investigó más a fondo las influencias diferenciales hacia la intención de compra de ropa deportiva verde entre usuarios de productos no verdes y verdes. Los resultados confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde. Los resultados de este estudio ofrecen información útil para desarrollar estrategias efectivas para que los consumidores generen una percepción, expectativa y actitud más positivas hacia la compra de ropa deportiva verde.

En Brasil, los investigadores (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar los factores que impactan en la decisión de compra de viajes turísticos en Brasil. Fue un estudio mixto. Los investigadores determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas. También se determinó que Internet es el medio que más utilizan los turistas para buscar información, adicionalmente la compra se realiza en agencias de turismo. Por otro lado, la familia es el grupo de referencia que mayor influencia tiene en las decisiones de viajes turísticos.

Este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra turística en línea a través de las agencias de viajes en línea OTA (Booking.com y Expedia.com), qué factores tienen más influencia en la toma de decisiones de compra y si el grado de importancia otorgado a algunos factores cambia de acuerdo

con las características sociodemográficas, económicas o de viaje. Los resultados indicaron que la mayoría de los turistas reservan su alojamiento a través de OTA, principalmente debido a la facilidad de navegación y los mejores precios. Los resultados también sugieren que el factor más importante al reservar alojamiento es el precio, aunque el proceso de compra es complejo, las críticas en línea, las promociones y las fotos también son importantes. En cuanto al nivel de importancia que los turistas en línea otorgan al precio, existen diferencias entre los grupos de edad, los ingresos y el país de residencia. Las revisiones en línea son importantes independientemente de las características del turista, excepto por la edad. Fue posible, a través de un análisis de conglomerados, encontrar tres segmentos diferentes de turistas considerando la importancia dada al precio, las revisiones en línea, las promociones y las fotos (Pinto & Castro, 2019).

Este artículo científico presenta el desarrollo y validación del instrumento denominado Inventario de Toma de Decisiones de Compras (ITDC) para determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra. El estudio concluye que las decisiones emocionales resultan ser un predictor significativo positivo (Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, & Díaz-Loving, 2019). Este artículo científico pone de manifiesto la importancia de considerar las emociones de los consumidores al momento de decidir por algún producto o servicio. Los encargados de generar las campañas de marketing dentro de las organizaciones deben utilizar el aspecto emocional asociado tanto a los consumidores y a los productos, como una herramienta para ser elegidos dentro del proceso de decisión de los consumidores.

Comprender los estilos de toma de decisiones del consumidor es esencial para la segmentación del mercado, el posicionamiento y la elaboración de estrategias de marketing dentro de un mercado. Pocos estudios han examinado la relación estructural entre los estilos de toma de decisiones que exhiben los consumidores durante las compras en el centro comercial, el nivel de satisfacción y la intención de compra. El objetivo de esta investigación fue examinar los estilos de toma de decisiones del consumidor como antecedentes y predictores del nivel de satisfacción e intención de compra. Se recolectó un total de 327 cuestionarios válidos de varios centros comerciales en Kuala Lumpur, Malasia. Los consumidores de estilos de compra utilitarios que exhiben un alto nivel de precios

conscientes, confundidos por la elección excesiva y un estilo consciente de alta calidad tienen niveles más altos de satisfacción, mientras que los compradores impulsivos / descuidados no lo hacen. Además, existe una relación positiva entre la satisfacción y la intención de compra (Seyed, Sajad, Naser, & Wan, 2015),

Así mismo, en Malasia, el investigador (Rajeh, 2018) elaboró un estudio con el propósito de examinar los efectos de la responsabilidad social corporativa, el marketing en redes sociales, la promoción de ventas, el entorno de la tienda y el valor percibido en una decisión de compra en el sector minorista. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa y se recopilaron los datos de 278 clientes de tiendas minoristas en Malasia. Los resultados mostraron que la responsabilidad social corporativa tiene efectos positivos significativos en una decisión de compra, mientras que la promoción de ventas tiene un efecto negativo. Los resultados de este estudio también indicaron que el entorno de la tienda tiene un efecto positivo significativo en las decisiones. Contrariamente a lo esperado, los hallazgos revelaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto insignificante en la decisión de compra. Finalmente, los resultados mostraron que el valor percibido tiene un efecto positivo significativo en una decisión de compra.

Por otro lado, en el Reino Unido los investigadores (Longarta, Wickensb, & Bakir, 2016) elaboraron un estudio con el objetivo de proponer un marco con la finalidad de entender el proceso de decisión del consumidor involucrado en la selección de un restaurante. Se adoptó un enfoque interpretativo para comprender las complejidades del proceso y las diversas etapas del proceso. El modelo estilizado de EKB del proceso de decisión del consumidor (Tuan-Pham & Higgins, 2005) se utilizó como marco para desarrollar las diferentes etapas del proceso. Dos partes distintas del proceso fueron identificados. Se encontró que la ocasión era crítica para la etapa de reconocimiento del problema. En términos de evaluación de alternativas y, en particular, sensibilidad a la evaluación del contenido, la investigación indica que el enfoque regulatorio (La teoría de Tuan-Pham y Higgins 2005) se aplica a la decisión de elegir un restaurante.

El objetivo de este trabajo es proponer un análisis de algunos fenómenos culturales contemporáneos vinculados a la hegemonía de internet (Facebook) como un entorno de socialización y entretenimiento a la luz del concepto de espectacularidad integrado, formulado por el situacionista francés Guy Debord en

1988. Las principales conclusiones que presentaron a partir de la convergencia entre la discusión teórica y la observación de las actividades de la empresa, son las siguientes: 1) la amenaza a los principios democráticos y el surgimiento del totalitarismo económico estatal; 2) el fin del derecho a la privacidad y al secreto como arma de propaganda; y 3) el control y la supresión de la realidad mediante su representación, es decir, la confirmación de lo que Debord llamó la sociedad del espectáculo (Toledo, 2020).

Por otro lado, (Castillo & Vinueza, 2019) en su artículo científico demostró los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por lo que se hace necesario crear canales que involucren a diseñadores gráficos en construcción y administración de marcas. Los encargados de marketing de la mano de expertos en diseño gráfico deben poner todos sus esfuerzos en el diseño de la publicidad y del logo con la finalidad de impactar en la mente de los consumidores para lograr penetrar en las mente de los clientes con la finalidad de generar una recordación de marca a largo plazo.

Asimismo, (Illanes, Arteaga, Sandoval, 2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook. Se realizaron pruebas con usuarios de facebook, a quienes se les pidió buscar información de contacto usando un prototipo desarrollado para posteriormente compararlo con el buscador de Facebook. Dentro de los resultados, la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Por otro lado, (Graverán, Sánchez, & Portuondo, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar la estrategia de inserción de la empresa Biocem en las redes sociales Twitter y Facebook, para lo cual se analizó la cantidad de publicaciones y de seguidores, el país de origen, el sexo, la interacción con las publicaciones y el alcance. El estar en Facebook y en Twitter ha permitido alcanzar un mayor número de seguidores, mayores visitas, mayor interacción con instituciones afines, etc.

Después de haber recogido la realidad problemática y los estudios previos es necesario argumentar con **bases teóricas** nuestra investigación, en ese aspecto **Facebook** es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). La red social Facebook es una red de las más populares a nivel mundial que utilizan las personas para comunicarse y expresar sus sentimientos o compartir alguna información importante. En muchos casos esta red social es una fuente de recomendación de productos y servicios, así como también de comentarios negativos hacia las marcas, productos y servicios.

Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56). Las Fans Page, son una buena oportunidad para que las empresas logren una mejor vitrina para promocionar sus productos, servicios y/o marcas fomentando así una red comunitaria con sentido de pertinencia atraída por ofertas, ventas y concursos (Maciá & Gosende, 2011, págs. 28-38). Facebook en la actualidad se ha convertido en la red social de más uso por los jóvenes, la llamada generación millennial y generación Z.

Las ventajas que ofrece esta la red social Facebook son: filtrar a sus clientes por la ubicación, llegar a un público objetivo más amplio, diferenciación por sexo en base al consumidor al que se dirige el servicio y/o producto, postear videos, fotos, realizar ofertas con la finalidad de posicionar la marca en el subconsciente del consumidor (Maciá & Gosende, 2011, págs. 62-63). Asimismo, realizar un marketing viral a través del esparcimiento como un virus que va de un usuario a otro y llegar así a más clientes (Boyd, 2006., pág. 103). Las ventajas que ofrece son múltiples en tema económicos es muy barato y dinámico que el marketing tradicional, por lo que las empresas hoy en día interactúan más en redes sociales que en entornos tradicionales como radio y televisión.

Dentro de las dimensiones para evaluar el facebook tenemos: aptitud, utilidad percibida, influencia social, disfrute percibido, facilidad de uso percibida, actitud y concentración (Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2014). Para efectos

de este trabajo de investigación abordaremos las dimensiones que más se ajusten al tema de estudio y el contexto respectivo, por lo tanto, se definen las siguientes dimensiones: Actitud, influencia social, utilidad percibida. Es sumamente importante definir correctamente las dimensiones a usar en este estudio, puesto que las dimensiones y sus respectivos indicadores nos permitirán formular correctamente los instrumentos de evaluación.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29). Al ser un constructo formativo los autores proponen que esta dimensión puede ser medida a través de ocho indicadores, sin embargo para efectos de aplicación de este estudio se tomarán solo tres indicadores los cuales son: encontrar cualquier información en internet, interactuar en una red social y realizar una compra en internet (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La dimensión aptitud nos mostrará cuan capaz es un usuario digital de las redes de conseguir información, interactuar y realizar una compra de algún producto o servicio.

Para la dimensión Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés. Este constructo será medido a través de tres indicadores: personas importantes; apoyo de amigos; informaciones medios de comunicación (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

En cuanto a la dimensión Utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios. Para evaluar esta dimensión los autores han considerado cuatro indicadores, pero para efectos de este estudio se considerarán tres indicadores: ayuda de facebook; consejos de facebook; contactos en facebook (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La utilidad percibida nos reflejará la utilidad que le da el usuario a las redes sociales y como percibe que dicha utilidad le facilita conseguir información y tomar decisiones relevantes para él.

Ahora abordaremos el marco conceptual de la variable **decisión de compra** que es el estudio de los procesos que conforman las compras, ya sea de productos y/o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Solomón, 2013). Los consumidores constantemente se enfrentan a tomar toda clase de decisiones importantes que deben tomar entre las opciones que tengan a la mano, esto quiere decir que el consumidor tiene que elegir en que producto comprar, en qué lugar comprar o también no comprar, sin embargo, cuando el usuario no tiene alternativas, se ve forzado a comprar lo cual no corresponde a una decisión (Schiffman & Lazar, 2010).

La decisión de compra es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades. Las dimensiones para analizar en el proceso de decisión de compra son: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La dimensión proceso pre compra, corresponde al proceso que realizan los consumidores antes de realizar la compra. Los indicadores de la dimensión proceso pre compra son: reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información. En el indicador reconocimiento de la necesidad, el consumidor reconoce que tiene alguna necesidad que se ha producido por estímulos externos e internos, los estímulos internos corresponden a las necesidades fisiológicas o básicas que poseen todos los seres humanos; los estímulos externos corresponden a los que se dan a través de los anuncios, publicaciones, conversaciones, etc. Los especialistas del marketing investigan cuáles son los contextos que generan esa necesidad y como podrían satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2013).

En el indicador búsqueda de la información, los consumidores utilizan diferentes fuentes de información para poder escoger que servicio y/o producto pueda satisfacer lo que están buscando. Las principales fuentes de información son: comerciales (internet, publicidad, anuncios, vendedores), personales (familia, amigos), de experiencia (uso propio del producto y/o servicio), públicas (organizaciones y otros). Los consumidores podrán evaluar los productos y/o servicios a través de estas fuentes de información. Paradójicamente el consumidor no siempre opta por buscar varias opciones sobre algún producto y/o servicio,

mucho depende del impulso que tenga el consumidor en determinado momento. La influencia de estas fuentes de información dependerá del tipo de consumidor y del tipo del producto y/o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

En segundo lugar, para la dimensión proceso interno de decisión de compra, corresponde al proceso que se realiza a la interna del consumidor para proceder a decidir la compra. Los indicadores para la dimensión proceso interno de decisión de compra son: evaluación de alternativas y decisión de compra. En el indicador evaluación de alternativas, el consumidor considera las diversas opciones en función a una evaluación interna dentro de la cual, el consumidor necesita ver que cumpla con su necesidad y/o deseo, pero que además de satisfacerla le otorgue un beneficio adicional. La evaluación de las alternativas se podría dividir en dos formas, la primera será a través de un proceso de pensamiento y cálculo, en el cual el consumidor pone más atención a los detalles y escoge en función a un criterio lógico. La segunda forma está en el cual el consumidor compra por impulso (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto al indicador decisión de compra, es el momento crucial en el cual el consumidor ejecuta la compra, en función, al reconocimiento de su necesidad y haber escogido la alternativa que satisfaga esa necesidad, es de esta manera que el marketing debe influenciar en los consumidores para motivarlos a la compra y así garantizar que el consumidor escoja la marca de la compañía. En esta etapa podrían existir dos factores que influenciaron entre la intención de compra y la decisión de compra. En primer lugar, tenemos las actitudes de los demás (opiniones de amigos, familia, vendedores). En segundo lugar están los factores situacionales inesperados basados en algún defecto en la elección del producto, un cambio en el poder adquisitivo, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último, para la dimensión proceso post compra, corresponde a la percepción del consumidor que experimenta después de haber realizado la compra con respecto a la percepción de satisfacción, y de haber cubierto sus expectativas. La satisfacción del cliente es sumamente importante, pues depende de eso que el cliente vuelva adquirir el producto y recomendarlo a su entorno (Kotler y Armstrong, 2013).

El indicador para evaluar en esta dimensión está el comportamiento post compra, después que el consumidor realizó la compra, es importante reconocer si

efectivamente el producto y/o servicio ha satisfecho las necesidades o deseos del consumidor. Así pues, la compañía debe supervisar activamente la satisfacción post compra y las acciones post compra. En el primer caso, se debe evaluar cuantitativamente cuán satisfecho está el consumidor. En el segundo caso, se debe decidir qué acciones se ejecutarán después de la compra para fidelizar al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, también llamada investigación pura, su objetivo es obtener y recopilar información para construir conocimiento y agregarlo a la que ya existe (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este estudio se buscó obtener información o datos que se procesará estadísticamente para obtener resultados que podrían ser importantes como aporte al conocimiento sobre las variables en estudio.

Del mismo, la investigación es correlacional porque se va determinar el grado de relación existente entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo (Hernández, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación, 2014). Esta correlación nos indicará si la relación es positiva o negativa, además si la relación es fuerte o débil, asimismo nos indicará si es estadísticamente significativa.

Este estudio por el tipo de enfoque es de enfoque cuantitativo, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indicaron que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representan la información recolectada. En este contexto el presente estudio recolectará y analizarán los datos recogidos a fin de presentarlos de manera sintetizada y elaborar las conclusiones sobre el estudio.

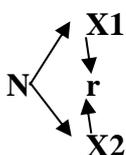
El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso este estudio aplicará los instrumentos diseñados en un determinado tiempo a la muestra, para luego procesar dicha información y obtener los resultados respectivos.

Por el tipo de alcance, esta investigación es de alcance longitudinal, puesto que se requieren analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por el tipo de nivel, se encuentra en el nivel explicativo. Hernández et al. (2014) indican que este tipo de estudio está caracterizado por no existir mucha

información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se ejecutó ninguna intervención, o algún tipo de manipulación en el tratamiento de las variables. Este diseño implica básicamente, realizar la observación de las variables desde una mirada objetiva, tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlas posteriormente. Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

X1 = Facebook

X2 = Decisión de compra

N = Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Facebook

Definición conceptual

Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: actitud, influencia social, utilidad percibida. Este instrumento ayudará en el proceso de recolección

de datos y medirá las dimensiones antes descritas con la finalidad de definir la influencia del facebook en la decisión de compra de los usuarios.

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra. Conocer con detalle el proceso de decisión de compra de los usuarios de las redes es de suma importancia para los para las empresas, entender la aplicación del marco teórico a través de las fase de la decisión de compra es de vital importancia para un correcto diagnóstico.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población delimitada para esta investigación es de naturaleza infinita, el departamento de Lambayeque cuenta con una población de 1, 260,650 habitantes, sin embargo al restaurante pueden acudir de otras localidades, turistas, etc. Para Hernández, et. Al. (2014) la población es el conjunto de personas o elementos con similares característica dentro de una situación problemática.

Hernández, et. Al. (2014) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población que posee características similares, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística (de población infinita), debido a que no se conoce el tamaño real de la población:

$$n = (Z^2pq) \div (e^2)$$

Dónde:

Nivel de confianza (Z)= 1.96

Margen de error (e) = 0.06

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) \div (0.06^2)$$

$$n = (0.9604) \div (0.0036)$$

$$n = 267$$

La muestra para este estudio fue de 267 clientes, serán seleccionadas a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Dentro de los criterios de inclusión he considerado aquellos clientes de ambos géneros, mayores de 18 años y que hayan realizado más de tres compras en días distintos en el año 2019 y 2020. En cuanto a los criterios de exclusión se ha considerado aquellos clientes que no lleguen a cumplir el mínimo número de compras al año y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

El muestreo se realizará de forma no probabilística ya que a todos los que conforman la población no se le dará la oportunidad de ser elegidos al azar, se tratará de seleccionarlos bajo ciertos criterios tratando de que la muestra sea representativa en todos los niveles de jerarquía y de áreas (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Para la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los usuarios no fueron escogidos al azar y porque se depende de la disponibilidad de los clientes para responder la encuesta y participar voluntariamente en el estudio.

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del restaurante Raíces en Chiclayo.

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020
Fecha de realización de campo	Agosto - Setiembre
Población	Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
Diseño maestral	Por conveniencia
Tipo de investigación	Maestral
Tamaño de la muestra	267
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 6% y la confiabilidad de 95%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta. En cuanto a la técnica de la encuesta Galán (2010) indicó que en esta se recogen los datos cuantitativos que serán analizados en el software estadístico correspondiente.

En el caso de la encuesta, esta técnica se usará para diagnosticar la percepción de los clientes en cuanto a la decisión de compra y los factores determinantes del uso de la red social facebook del restaurante Raíces en Chiclayo. Esta técnica permitirá a los investigadores recoger la información necesaria a fin de procesarla en el software SPSS 24 y Excel 2013, para luego obtener resultados cuantitativos que podrán ser analizados y que servirán para llegar a conclusiones y recomendaciones de este estudio.

La aplicación correcta de esta técnica garantizará resultados óptimos para poder generar la propuesta de solución que debería aplicar la organización para mejorar la calidad de servicio en la compañía.

En este estudio se utilizaron dos cuestionarios, en el primer cuestionario se consideraron los ítems referentes a la variable facebook el cual consta de 9 ítems. En este primer cuestionario se presentan 9 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable Facebook las cuales presentan respuestas en una escala de cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 5).

El segundo cuestionario se consideró los ítems referentes a la variable decisión de compra el cual consta de 6 ítems. En este segundo cuestionario se presentan 6 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable decisión de compra las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 6).

La validez del contenido de los instrumentos (cuestionarios) de la variable facebook y decisión de compra ha sido sometida al juicio de tres expertos para corroborar su validez. Los expertos son profesionales de gran trayectoria profesional conocedores del tema de investigación que pueden dar opinión sobre los instrumentos propuestos a través de una ficha de validación que se muestra en el Anexo 7 y el Anexo 8.

Dentro de los indicadores que se evalúan en la ficha de validación tenemos: (a) Pertinencia, (b) Relevancia y (c) Claridad. Finalmente el experto emite una opinión sobre los instrumentos de recolección de datos analizados. La calificación de los expertos puede observarse en el Anexo 9.

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicaron 30 cuestionarios pilotos por cada variable en estudio. Estos cuestionarios pilotos sirvieron para analizar la confiabilidad, esto significa que el instrumento sea entendible y que

realmente mida lo que se busca medir y cumpla el propósito de su elaboración. Es importante que los clientes que participen de este estudio entiendan las preguntas y que no haya dudas para garantizar que la información recogida se acerque con mayor presión a la realidad que se busca medir o diagnosticar.

En este contexto para medir la confiabilidad de los cuestionarios propuestos para el facebook y decisión de compra se utilizará la prueba estadística del alfa de Cronbach, esta es una prueba estadística que nos permite medir la consistencia interna de los cuestionarios y para poder interpretar los resultados del alfa de Cronbach se deben tener en cuenta los siguientes valores: (a) coeficiente alfa > 0.9 es excelente, (b) coeficiente alfa > 0.8 es bueno, (c) coeficiente alfa > 0.7 es aceptable, (d) coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable, (e) coeficiente alfa > 0.5 es pobre y (f) coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Mientras más cerca el resultado del alfa de Cronbach se acerque al valor a 1, el cuestionario tendrá mayor consistencia interna.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

3.5. Procedimientos

Debido a La situación actual que se viene viviendo por la pandemia, y respetando las restricciones del distanciamiento social, en la investigación se cree conveniente hacer encuestas de manera virtual, usando las distintas plataformas digitales. Se implementará un formulario de la aplicación Google Docs., esta será enviada a los clientes del Restaurante Raíces. Con este proceso podremos

registrar, amigos, seguidores y público en general del restaurante en mención. Esta encuesta contará con la participación de la gerencia del restaurante, facilitando el acceso a sus redes y comunicando a todos sus seguidores para participar de la encuesta. A través de la red social Facebook enviaremos la encuesta para que los clientes respondan el cuestionario. Después de dos días de publicar el formulario, realizaremos reenvíos de la encuesta a los correos de las personas que todavía no respondan el cuestionario. La encuesta será programada a realizarse en el mes agosto de 2020.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio para la validez del instrumento de recolección de datos se utilizará la validez interna o de contenido y el juicio de expertos. Por otro lado, la confiabilidad de estos se determinará a través de la prueba estadística alfa de Cronbach. Para determinar la correlación de las variables se utilizará el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Los datos recolectados serán procesados mediante el programa estadístico SPSS 24 y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos otorgan a este estudio la garantía que el estudio ha sido elaborado bajo ciertos principios universales de la ética. Este estudio tomó en cuenta ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos y el anonimato de la identidad de los encuestados, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos propuestos por (Gonzales, 2005) para mayor detalle ver la Tabla 4.

Tabla 4

Aspectos Éticos

Empleo de datos	La identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos.
Validez científica	Se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones han citadas debidamente en el formato APA.
Datos estadísticos	Asimismo, los datos estadísticos plasmados en los antecedentes fueron tomados de acuerdo con los resultados encontrados en dichas investigaciones.

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 5

Frecuencia de la Variable Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	14,2	14,2	14,2
	Medio	182	68,2	68,2	82,4
	Alto	47	17,6	17,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

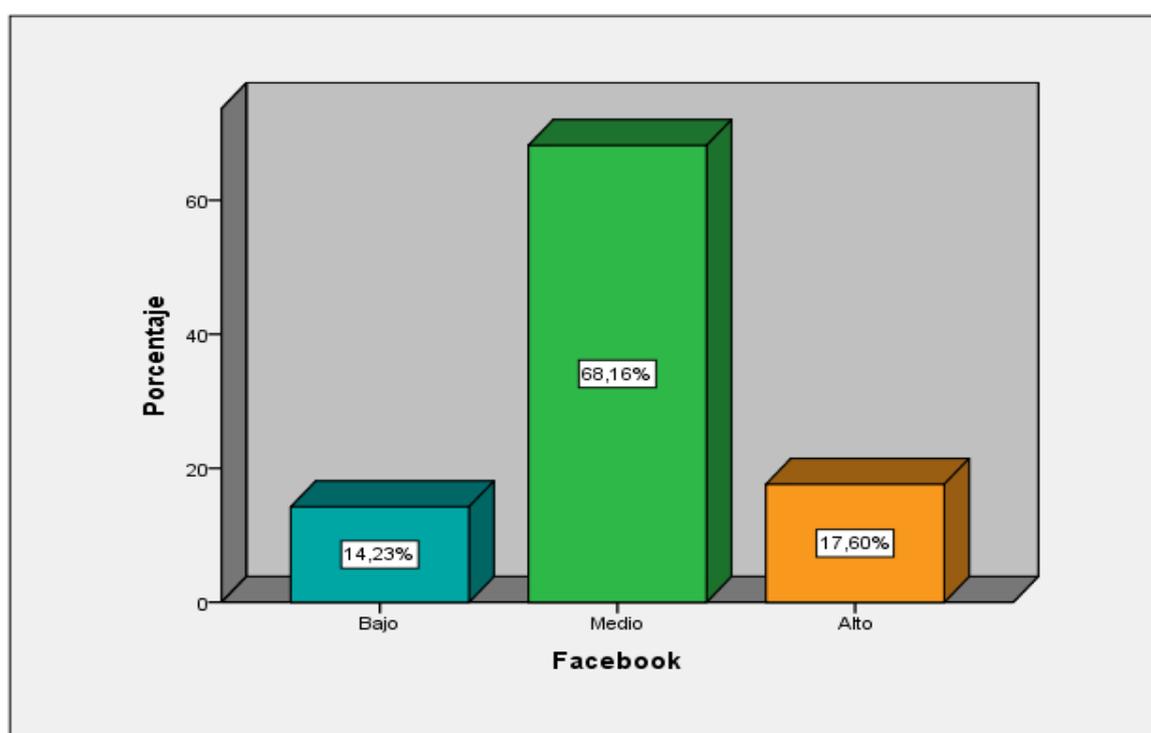


Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook

Interpretación: De la Tabla 5 y Figura 1 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable facebook con un 68.16%, ello encuentra una oportunidad de seguir mejorando en el uso del facebook como herramienta para fidelizar a nuevos clientes en el proceso de expansión de la empresa.

Tabla 6

Frecuencia de la Variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	19,9	19,9	19,9
	Medio	154	57,7	57,7	77,5
	Alto	60	22,5	22,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

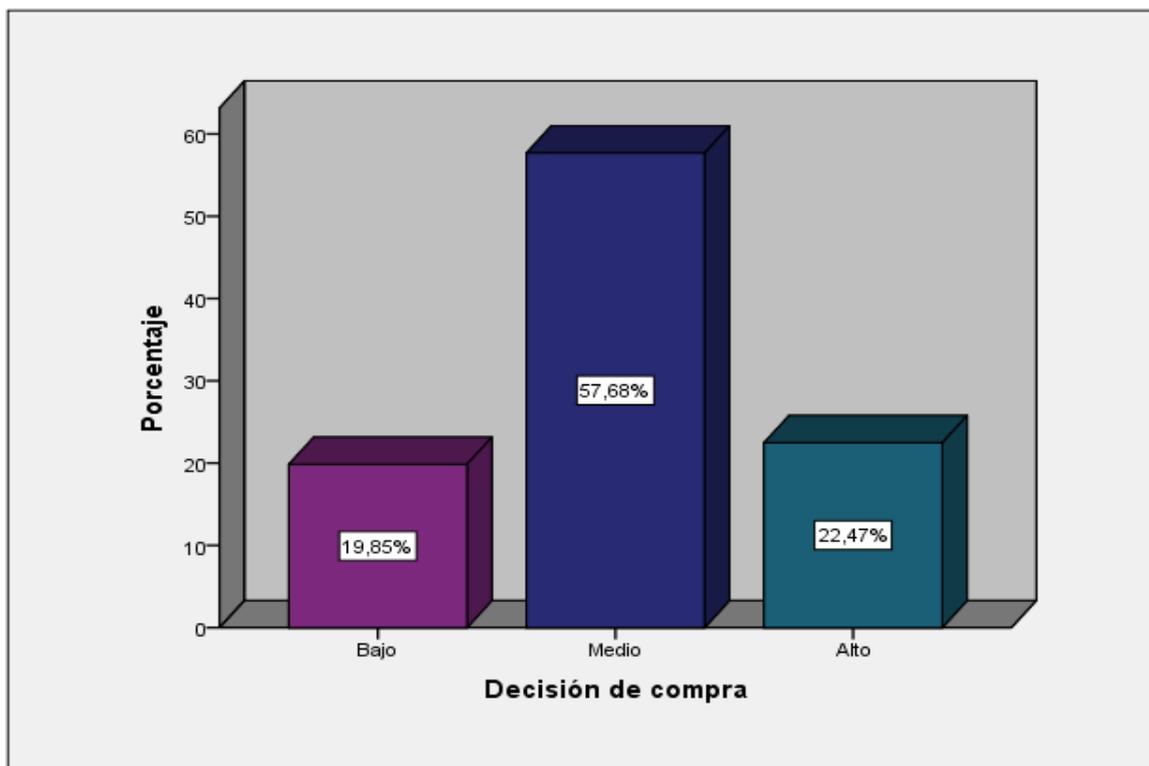


Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra

Interpretación: De la Tabla 6 y Figura 2 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable decisión de compra con un 57.68%, ello encuentra una oportunidad de implementar distintas estrategias para llevar dicha variable a un nivel alto dentro de la organización.

Prueba de normalidad

Para determinar si los datos recolectados en las encuestas aplicadas tienen una distribución normal se empleará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dicha prueba de comprobación de las hipótesis de normalidad se utiliza para muestras superiores a 50 personas. En este estudio la muestra a estudiar corresponde a 167 personas por lo que es necesario aplicar la prueba paramétrica de Kolmogórov-Smirnov. Las hipótesis para esta prueba son las siguientes:

H₀: La distribución estadística de la muestra no es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra es normal.

Nivel de la significancia = 5% (0.05)

Estadístico de prueba: Si la Sig.<0.05 se rechaza la H₀
Si la Sig.>0.05 se acepta la H₀

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,146	267	,000
Decisión de compra	,146	267	,000
Aptitud	,252	267	,000
Influencia social	,192	267	,000
Utilidad percibida	,217	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la Tabla 7 se puede observar que tanto las variables Facebook y Decisión de compra, como las dimensiones de la variable Facebook poseen un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta que la distribución de los datos de la muestra es normal. Con este resultado, para contrastar las hipótesis respectivas se usará una prueba no paramétrica, en este caso el Rho de Spearman

Estadística inferencial

La estadística inferencial se utilizará para probar las hipótesis planteadas inicialmente con los objetivos específicos y el objetivo general, y para esta labor se utilizó el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Este método es una técnica bivariada no paramétrica que tiene como condiciones principales que las variables en estudio no sigan una distribución normal, sean variables ordinales cualitativas y que la muestra sea menor o igual que 30 personas. Se emplea para que el investigador pueda visualizar la representación de los datos y le permita definir si existe un grado de similitud entre las variables que se están estudiando. En este contexto los datos fueron calculados con un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 8).

Tabla 8

Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman

Valores	Interpretación Correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 9

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra

		Aptitud	Decisión de compra
Aptitud	Coeficiente de correlación	1,000	,351**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

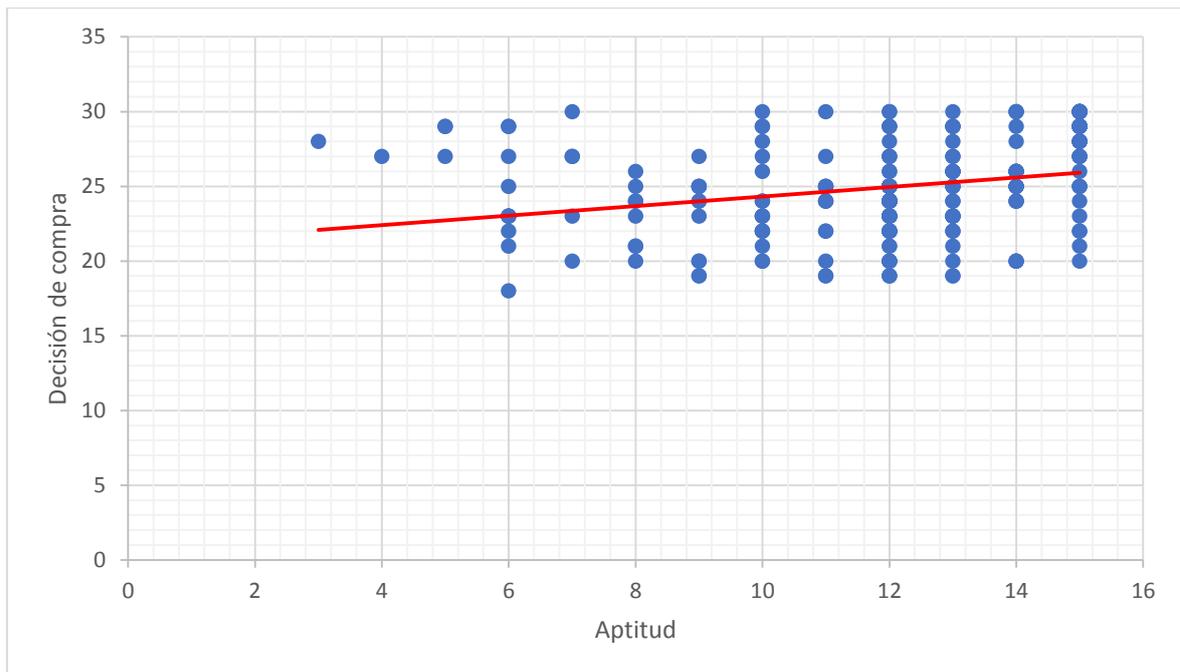


Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 3 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.351, lo que indica que existe una correlación baja positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 2

Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 10

Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra

		Influencia social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencia social		
	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Decisión de compra		
	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

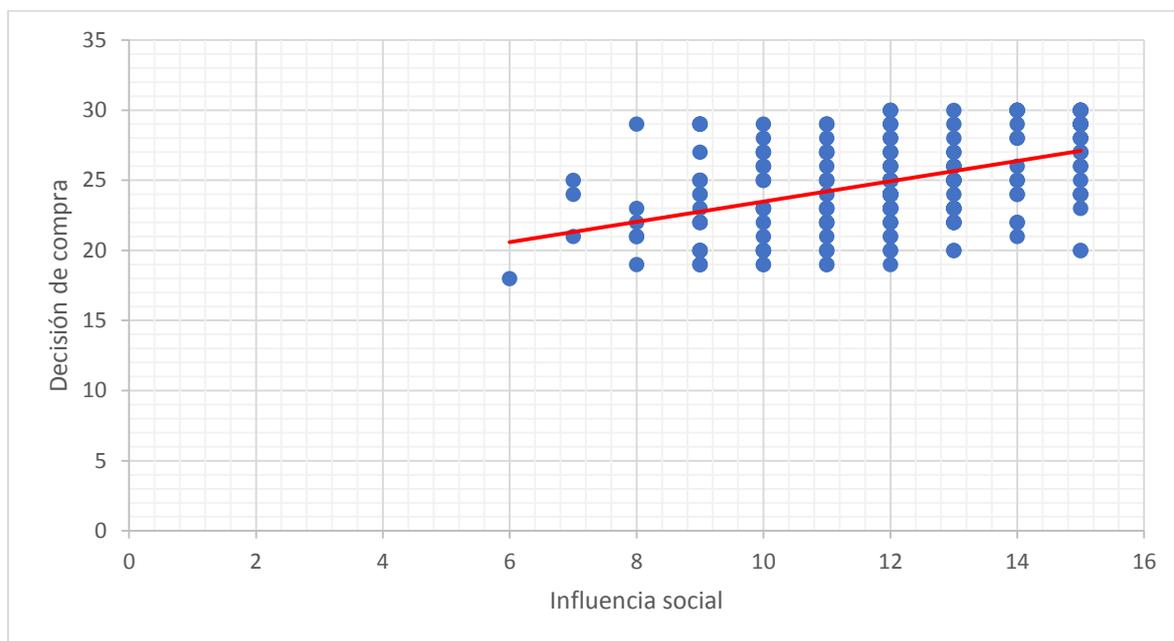


Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 4 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.417, lo que indica que existe una

correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 3

Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 11

Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra

		Utilidad percibida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,494**
	Decisión de compra	N	267
		Coefficiente de correlación	,494**
		Sig. (bilateral)	267
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

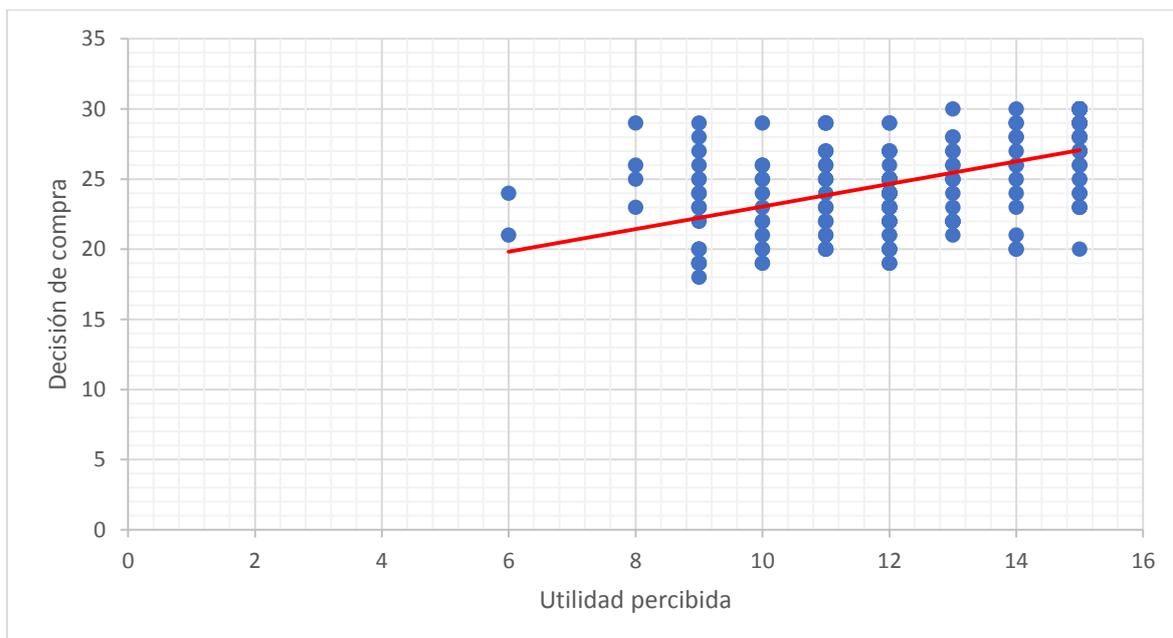


Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 5 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo General

Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis general

H₀: no existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 12

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra

		Facebook	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	,470**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	267	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

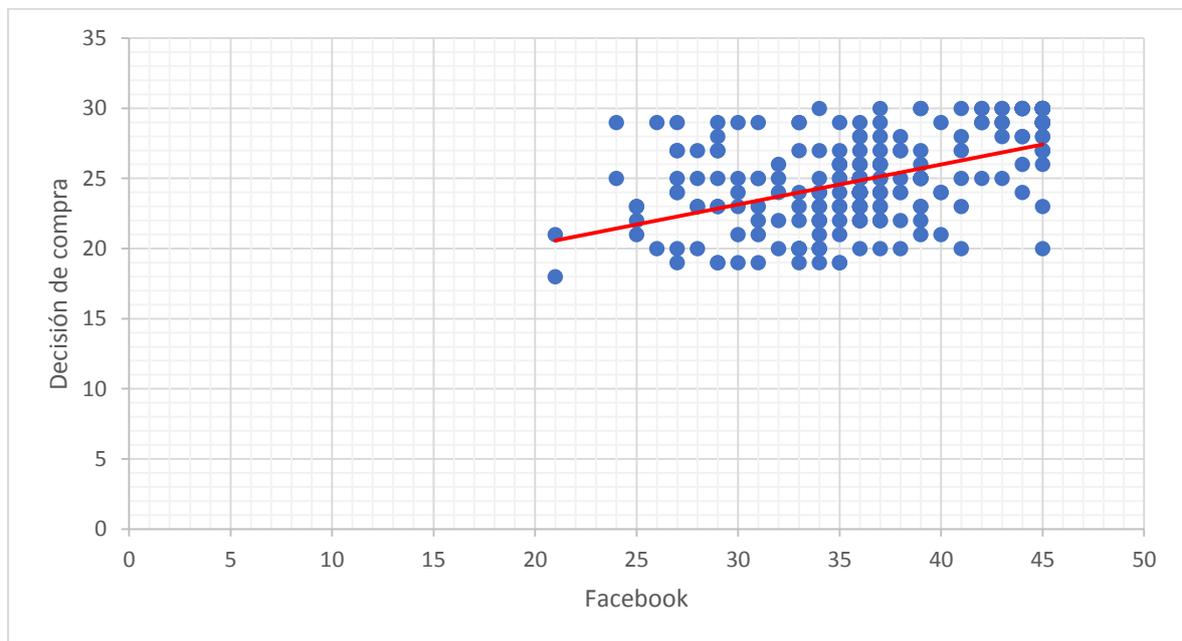


Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 6 se pudo visualizar que la correlación entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 12 se observa que el coeficiente

de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

V. DISCUSIÓN

La correlación entre la **dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.351, lo que indica que es una correlación baja positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este primer resultado se puede comparar con el obtenido por Muntinga et al. (2011) quien indicó sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. Así también, Nam et al. (2015) confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29).

La correlación entre la **dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.417, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este segundo resultado se puede comparar con el de Mohammad (2019) quien concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor. El trabajo de Liang et al. (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos). Por otro lado Komaladewi y Indika (2017) indicaron que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC.

La Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el

establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto Karimi et al. (2015) presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea: número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios. Por otro lado, Possebon et al. (2019) determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas.

Para la utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **variable Facebook y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto, Castillo y Vinueza (2019) validaron los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por otro lado, Illanes et al. (2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook concluyendo que la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Facebook es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo

tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56).

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva baja entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Aptitud y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Influencia social y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
3. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Utilidad percibida y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
4. Existe una correlación positiva moderada entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre el Facebook y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Puesto que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda que el entorno de facebook que utilice la organización ofrezca a los consumidores la posibilidad de poder elegir los platos, visualizar precios e interactuar con el área de atención al cliente en tiempo real, para que se convierta en una herramienta de solución para el cliente.
2. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda a los directivos de la Institución preocuparse por implementar promociones en la red social Facebook que permitan incrementar el número de seguidores de esta red social, asimismo, constantemente otorgar premios y vales de descuentos a los principales influencers de la zona.
3. Puesto que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda capacitar a los equipos de trabajo, para en todo momento conocer la percepción del cliente en cuanto a la forma en cómo interactúa con el fan page y las recomendaciones que se hacen para mejorar, a fin de que los clientes perciban la utilidad de la misma al momento de escoger asistir o hacer algún requerimiento en el restaurante en mención.
4. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo se recomienda utilizar esta herramienta poderosa como parte de la estrategia del restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Alonso-Lopez, M. (2016). The Role of Emotions in the Consumer: Theoretical Review and Analysis of Components. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(3), 890-894.
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 127-146. doi:10.1362/147539215X14373846805743.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, D. (2006.). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(22), 11 - 35.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(82), 210-230.
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Castillo, A., & Vinuesa, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Dialnet*, 10(1), 133-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Gonzales, M. (2005). *Aspecto éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>

- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002&lng=es&tlng=es.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Iberoamericana. (2 de marzo de 2020). La gastronomía peruana tuvo un crecimiento en restaurantes durante El 2019. *Iberoamericana.pe*. Obtenido de <https://iberoamericana.edu.pe/2020/02/03/la-gastronomia-peruana-tuvo-un-crecimiento-en-restaurantes-durante-el-2019/>
- Illanes, D., Arteaga, W., & Sandoval, J. (2019). Improving contact information search on Facebook analyzing emotions. *scielo*, 9(2), 257-270. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892019000200007&lng=es&tlng=es.
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172-184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/334508642_A_Review_of_Consumer_Purchase_Decision_on_Low_Cost_Green_Car_in_West_Java_Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and Decision Making: Online Supplement. Annual Review of Psychology, 66.

- Liang, T., Ho, Y., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Longarta, P., Wickensb, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: an application of the Stylized EKB Model. *ResearchGate*, 28(2), 173-190. doi:10.22598/mt/2016.28.2.173
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*(40), 1153–1159.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2014). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, C., Dong, H., & y Lee, Y. (2015). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). doi:doi:10.1186/s40691-017-0091-3
- Pankajakshi, R., & Savitha-Rani, R. (2015). Consumer decision-making process models: A comparative study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(10), 157-168.
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Obtenido de www.definicion.de/facebook

- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. doi:<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Rajeh, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- RPP. (14 de marzo de 2019). La deliciosa comida de Lambayeque celebrará su día cada 15 de junio. *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/la-comida-lambayecana-tendra-un-dia-para-festejar-15-de-junio-noticia-1185833>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Seyed, A., Sajad, R., Naser, V., & Wan, W. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of retail, distribution and consumer research*, 26(3), 272-303. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Shamsher, R. (2015). Store image and its impact on consumer behaviour. *Shamsher, R. (2015), "Store image and its impacElk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Soler-Anguiano, F., Bustos-Aguayo, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 75-85. doi:<https://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Solomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10.a ed.). México: Pearson. (10ma edición ed.). México: Pearson.

- Toledo, M. (2020). Market, Surveillance, and Facebook in the Era of the Integrated Spectacle, or Inside Us All There Is a Code. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 137-178. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.15446/lthc.v22n1.82295>
- Tuan-Pham, M., & Higgins, E. (2005). Promotion and prevention in consumer – the state of the art and theoretical propositions. En *Inside Consumption – Consume motives, goals and desires* (S. Ratneshwar & D. G. Mick ed., págs. 8-43). Abingdon, NY: Routledge.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 27.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13

Operacionalización de la Variable Independiente Facebook

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Facebook	Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).	El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: aptitud, influencia social y utilidad percibida.	Aptitud	Encontrar cualquier información en Internet	Ordinal
			Influencia social	Interactuar en una red social	
			Utilidad percibida	Realizar una compra en Internet	
				Apoyo de amigos	
				Personas importantes	
				Información medios comunicación	
				Ayuda de facebook	
				Consejos de facebook	
				Contactos en facebook	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Decisión de compra	Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).	El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra.	Proceso pre compra Proceso de decisión interna de compra Proceso post compra.	Reconocimiento de la necesidad <u>Búsqueda de la información</u> <u>Evaluación de alternativas</u> <u>Decisión de compra</u> <u>Comportamiento post compra</u>	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.							
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing							
AUTOR(ES):	Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda							
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo?	Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	(a) Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (b) Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (c) Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.	Existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	Facebook	Aptitud Influencia social Utilidad percibida	Infinita	Encuesta	Enfoque: cuantitativo Tipo: correlacional Diseño: no experimental correlacional

		MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Decisión de compra	Proceso pre compra	267 clientes	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Proceso de decisión interna de compra			
	Proceso post compra.			

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Anexo 5. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.													
2	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.													
3	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.													
4	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.													
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.													
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.													
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.													
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.													
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de del....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 6. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces													
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces													
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.													
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.													
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces													
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de..... del....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7. Validaciones

Validación 1. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					X
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					X
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					X
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					X
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					X
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					X
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					X
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					X
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					X

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X	
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X	
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X	
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X	
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X	
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.				X	

Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				X				X				X	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				X				X				X	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				X				X				X	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				X				X				X	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: **Calle González, Karlo Piero** **DNI: 10808709**

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces			X				X					X	Sugiero aplicar el proceso de decisión de compra en su cuestionario
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces			X				X					X	
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.			X				X					X	
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.			X				X					X	
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces			X				X					X	
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces			X				X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: Calle Gonzalez, Karlo Piero **DNI:** 10808709

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 2. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	OK
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	OK
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:**Briceño Morales, Jaime Rodolfo**..... **DNI:...41049621**

Especialidad del validador:**Marketing**.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

.....**01**....de**Julio**..... del....**2020**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A			
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Briceño Morales, Jaime Rodolfo..... **DNI:**...41049621

Especialidad del validador:Marketing.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

01.deJulio..... del.2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				x				x				x	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				x				x				x	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				x				x				x	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				x				x				x	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				x				x				x	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				x				x				x	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco **DNI: 16796035**

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de Setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A		
	Decisión de compra												
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				x				x				x
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				x				x				x
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				x				x				x
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				x				x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI: 16796035

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de Setiembre del 2020

Anexo 8. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario de Facebook

Tabla 15

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 16

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 17

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FB1	30,87	21,016	,444	,827
FB2	30,50	24,672	,286	,834
FB3	31,00	19,655	,643	,798
FB4	30,83	20,351	,637	,800
FB5	31,27	23,444	,321	,834
FB6	31,10	21,610	,636	,803
FB7	30,83	20,282	,765	,787
FB8	30,90	21,886	,445	,823
FB9	30,83	20,764	,692	,795

Anexo 9. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario Decisión de compra

Tabla 18

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos		
Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 19

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

Tabla 20

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DC1	18,53	10,326	,587	,660
DC2	18,43	11,082	,446	,698
DC3	18,53	9,085	,729	,608
DC4	18,63	9,620	,789	,608
DC5	18,57	9,564	,567	,659
DC6	17,80	13,131	-,033	,855



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Facebook y la Decisión de Compra de los Clientes del
Restaurante Raíces, Chiclayo 2020**

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

AUTORES:

Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda (ORCID: 000-0002-2068-4396)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, Clotilde Cotrina Lozano y Joaquín Norberto Gonzales Olivares con todo mi amor, por su apoyo incondicional, pese a las adversidades me siguen demostrando que se puede lograr lo que uno se propone.

A todos mis hermanos por protegerme de todas las adversidades que me tocó enfrentar en la vida

A Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante y lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mis padres por apoyarme siempre, han sido mi soporte día y noche en todo el proceso de mis estudios.

Gracias a Dios por darme la vida y cuidar de toda mi gran familia.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme su apoyo en la culminación de mi carrera.

PD: Agradezco de manera especial a la universidad UDL, que me albergó en sus aulas gran parte de mi carrera.

.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	23
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook	25
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra.....	25
Tabla 4 Aspectos Éticos	27
Tabla 5 Frecuencia de la Variable Facebook	29
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra	30
Tabla 7 Prueba de Normalidad.....	31
Tabla 8 Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman.....	32
Tabla 9 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra	33
Tabla 10 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra.....	35
Tabla 11 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra	36
Tabla 12 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra.....	38
Tabla 13 Operacionalización de la Variable Independiente Facebook.....	53
Tabla 14 Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra....	54
Tabla 15 Resumen de Procesamiento de Casos	77
Tabla 16 Estadísticas de Fiabilidad	77
Tabla 17 Estadísticas de Total de Elemento	77
Tabla 18 Resumen de Procesamiento de Casos	78
Tabla 19 Estadísticas de Fiabilidad	78
Tabla 20 Estadísticas de Total de Elemento	78

Índice de figuras

Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook.....	29
Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra	30
Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.	34
Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.....	35
Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.....	37
Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.....	38

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo 2020. El corte es básico, cuantitativo y correlacional, además su diseño es no experimental y transversal. Para la recolección de datos se usará dos cuestionarios online que será dirigidos a 267 clientes hombres y mujeres del Restaurante Raíces de la ciudad de Chiclayo con preguntas en escala de Likert del 1 al 5 con la finalidad de establecer y detallar la relación entre el facebook y la decisión de compra con el Restaurante Raíces, luego estos datos serán procesados mediante el software SPSS 24.

El estudio concluye que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Finalmente existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

Palabras clave: facebook, decisión de compra, restaurante.

Abstract

The present research aims to establish the relationship between the social network Facebook and the purchase decision of the clients of the Raíces Restaurant, Chiclayo 2020. The cut is basic, quantitative and correlational, and its design is non-experimental and cross-sectional. For data collection, two online questionnaires will be used that will be directed to 267 male and female clients of the Raíces Restaurant in the city of Chiclayo with questions on a Likert scale from 1 to 5 in order to establish and detail the relationship between facebook and the purchase decision with the Raíces Restaurant, then this data will be processed through the SPSS 24 software.

The study concludes that there is a statistically significant low positive correlation between the Aptitude dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Social influence dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Perceived Utility dimension and the Purchase Decision variable. Finally, there is a statistically significant moderate positive correlation between the Facebook variable and the Purchase decision variable of the clients of the Raíces restaurant, Chiclayo

Keywords: facebook, purchase decision, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial dinámico y en constante cambio actual, se ha vuelto necesario que los gerentes de pequeños negocios comprendan y prevean claramente cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, para establecer una ventaja competitiva en el mercado, varios pequeños negocios se han centrado en crear imágenes favorables sobre sus marcas en el subconsciente de los consumidores, de tal manera influenciar en su comportamiento de compra (Shamsher, 2015). El comportamiento del consumidor enfatiza la comprensión del proceso de decisión de compra de los consumidores individuales y cómo utilizan sus recursos existentes, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo para obtener un producto o servicio. Por lo tanto, los gerentes de pequeños y medianos negocios deben tener conocimiento de las características y preferencias de los consumidores, ya que esto es determinante al momento que estos toman la decisión de compra. Esta información podría permitirles fomentar su competitividad y garantizar su supervivencia a largo plazo.

En este contexto al abordar la realidad **problemática a nivel internacional** tenemos que a medida que los consumidores interactúan con el mercado en línea deben cambiar nuestros supuestos fundamentales sobre la psicología que se aplica para la toma de decisiones del consumidor y la sociología de las compras del consumidor. Los consumidores publican con avidez sus opiniones, experiencias y reseñas de productos en línea y buscan ansiosamente las publicaciones de otros en sus redes sociales. La investigación de la industria de servicios muestra que antes de ingresar a una tienda, el 62% de los compradores milenarios ya saben lo que quieren comprar a través de su investigación en el entorno en línea, y el 84% dice que el consumidor según el contenido escrito en los sitios digitales de la marca influye en lo que compran (Ashman, Solomon, y Wolny, 2015).

A eso debemos sumarle el rol de las emociones en la decisión de compra del consumidor (Alonso-López, 2016). Una revolución ha surgido en las últimas décadas, con el potencial para crear un cambio de paradigma en las teorías de decisión de compra del consumidor. En este contexto se sabe que las emociones constituyen potentes, penetrantes, predecibles, a veces impulsores perjudiciales y a veces beneficiosos de la toma de decisiones (Lerner, Li, Valdesolo, & Kassam,

2015). En este contexto es un aspecto a abordar para los investigadores puesto que hasta la fecha solo se abordaba las preferencias y el entorno del consumidor, más no sus emociones.

Al tomar decisiones, con mayor precisión la toma de decisión de compra, el consumidor es todo menos racional. La práctica ha demostrado que los cerebros de los consumidores son mucho más complejos de lo que se pensaba inicialmente. Siempre hay una buena posibilidad de que los hábitos fracasen y las inconsistencias en la forma en que los consumidores procesan la información se deshacen por la simple razón: presencia de emociones. Eso es altamente consistente con el hecho de que los humanos no son criaturas racionales solamente y no están gobernados por la razón en ningún proceso de toma de decisiones (Pankajakshi & Savitha-Rani, 2015).

De hecho, para muchos jóvenes, una comida, compra de ropa, experiencia de entretenimiento, o incluso una relación romántica no es 'legítima' hasta que se ha publicado en Facebook, Twitter, etc. Esto ha dado lugar a nuevas tecnologías de compra que maximizan las oportunidades para socializar con amigos conocidos o nuevos. Este emergente método de comercio electrónico, que denominamos compras sociales, permite a un comprador en línea estimular y simular la experiencia de comprar en una tienda física accediendo a los comentarios de otras personas antes o después de decidirse por una compra (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015).

De la misma manera dentro de la **realidad problemática nacional**, en el Perú, la forma de comportarse para la compra de los consumidores en el sector de restaurantes resulta ser muy variado, determinado por varias características como, por ejemplo: creencias religiosas, las preferencias, idiosincrasia social y gustos determinados. La Sociedad Peruana de Gastronomía, en estudios realizados recientemente indicó que todas las actividades relacionadas con la gastronomía (ferias y otros) tienen una tendencia al alza de manera constante y sostenible, con un indicador de crecimiento del 7% anual en promedio. Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, a través de la encuesta mensual de restaurantes, la actividad en restaurantes creció 5.86% respecto al año 2018. Asimismo, en 2020 las proyecciones en el sector gastronómico deberían

apuntar al aumento debido a la alta demanda en la carrera de alta cocina (Iberoamericana, 2020).

En el escenario global las redes sociales surgieron y crecieron de forma impresionante y se convirtieron en una gran oportunidad para que las empresas interactúen de manera rápida y económica con su mercado objetivo. Dentro de ese contexto a nivel del Perú, la cantidad de peruanos que tienen de alguna manera acceso al internet llegó a 82% de la población. Según el INEI en promedio el 28,2% de los peruanos utiliza internet a través de sus celulares. Dentro de las redes sociales, la red social Facebook alcanza en promedio el 64,82% de los accesos mensuales en todo el país, lo que equivale a 19 millones de peruanos, con predominancia en los pobladores de 25 a 40 años. Por lo tanto, las redes sociales se convirtieron en una herramienta importante de marketing para las empresas que buscan segmentar sus estrategias de marketing en función al perfil de los usuarios (Sayago, 2019).

Dentro de la **realidad problemática local**, el departamento de Lambayeque aporta más del 60 % de sus platos a la comida gastronomía del país, platos como cabrito con frijoles, arroz con pato, manías, la causa ferreñafana, el ceviche, las tortitas de choclo, son entre otros, los sabrosos y ricos platos lambayecanos que se degustan tanto a nivel nacional como a nivel internacional (RPP, 2019). Dentro de este contexto y debido a la alta demanda de las carreras de alta cocina, la competencia en el rubro gastronómico en esta ciudad es de alta rivalidad, donde la calidad y servicio resulta vital para la preferencia del consumidor.

En el **ámbito del restaurante Raíces**, esta empresa tiene recientemente dos años en el mercado, su público objetivo son personas de ambos sexos entre 20 y 55 años de toda condición social, pues su carta es variada con precios accesibles para todos. Su principal competencia son todos los restaurantes que laboran en el turno noche en la ciudad de Chiclayo incluyendo pizzerías entre otros. Raíces busca hacer vivir experiencias diferentes al público promoviendo el arte y cultura con la gastronomía lambayecana. La principal dificultad que enfrenta la empresa es la de armar los diseños y la producción de cada publicación a subir en redes sociales como Facebook y saber si realmente esta estrategia es efectiva para los objetivos del negocio. Esto adicional a saber cuál sería el horario adecuado para promocionar sus productos en redes sociales según su público objetivo. Consideran

que las redes sociales es una ventana para mostrarse, pero aún queda la duda si la red social Facebook tiene algún impacto en la generación de ventas y en ayudar a los consumidores en su decisión de compra.

En consecuencia, podemos plantearnos la siguiente **pregunta general de investigación** ¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? Para las preguntas específicas tenemos ¿Cuál es la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? y ¿Cuál es la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020?

Por lo tanto, el estudio se **justifica teóricamente** pues permitió mediante la aplicación del marco teórico de la red social Facebook y la contratación de cómo esta herramienta de gestión ejerce influencia en la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Ambos marcos teóricos son de suma importancia para darle el soporte necesario a esta investigación, su justificación teórica en ese contexto tiene mucha relevancia dentro del método científico.

Tiene **justificación práctica** pues los resultados permitieron proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán influenciar la toma de decisiones de los consumidores pues este estudio brindará al restaurante Raíces en Chiclayo una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus procesos lo cual impactará en un mejor desenvolvimiento de la compañía. Adicional en la práctica se ha demostrado internacionalmente que la aplicación de estrategias de marketing digital y de redes sociales impacta positivamente en las organizaciones.

También tiene **justificación metodológica** puesto que emplea el método científico para estudiar las variables facebook y toma de decisiones y establecer un diagnóstico de la correlación entre una y la otra variable con la finalidad de entender las implicaciones de un adecuado uso del Facebook en el impacto de la decisión de compra del consumidor de comida en restaurantes; además, este estudio servirá de referente para futuras investigaciones. Seguir exhaustivamente los pasos del rigor científico que exige el método científico que garantizará que la investigación tenga relevancia en el mundo científico por el aporte que esta genere.

Finalmente tiene **justificación social** en el sentido que el aporte de este estudio ayudó a entender la relación existente entre la red social Facebook y su influencia en la decisión de compra de los usuarios, generando mejores campañas para los usuarios de esta red social y también mejor posicionamiento de los productos de las empresas. Socialmente la influencia del facebook en la decisión de compras ha sido poco estudiada, este estudio se consignará como un valioso aporte para la sociedad y el conocimiento.

Por todos los temas abordados anteriormente, el **objetivo general** de este estudio es establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes **objetivos específicos**: (a) identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, (b) analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, y (c) explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Dada la investigación podemos proyectar la siguiente **hipótesis general**: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020. Como **hipótesis específicas** tenemos: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como argumentos sólidos, los antecedentes preliminares de la investigación ayudaron a dar fundamento a este proyecto de investigación. Analizando los **antecedentes a nivel internacional**, es posible encontrar el artículo científico de (Mohammad, 2019) quien exploró los factores que influencia el comportamiento del consumidor para tomar decisiones respecto a comprar electrodomésticos ecológicos. Fue un estudio de enfoque mixto. El estudio concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor.

Aún son escasas las investigaciones sobre la importancia de las redes sociales (Zhang y Leung, 2014) como herramienta de marketing (Berthon, Pitt, Plangger, y Shapiro, 2012). Últimamente se han publicado algunos trabajos que analizan el proceso de compra a través de las redes sociales, así por ejemplo Michaelidou, Siamagka, y Christodoulides (2011) analiza cómo las PYME de mercados B2B emplean las redes sociales señalando que la principal barrera es la poca aptitud de los potenciales clientes en el uso de estas herramientas. Por su parte, Muntinga, Moorman, y Smit (2011) realizaron un estudio sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. El trabajo de Liang, Ho, Li, y Turban (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos).

Por otro lado, (Karimi, Papamichail, y Holland, 2015) en su artículo científico exploran cómo el proceso de compra en línea se ve afectado por el estilo individual de toma de decisiones y el conocimiento del producto. Los investigadores presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea. Propusieron cuatro dimensiones relacionadas con el proceso (número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios) utilizando un enfoque de modelado de procesos de negocio. Se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones relacionadas con el proceso en los cuatro arquetipos.

Asimismo, (Komaladewi y Indika, 2017) utilizando cuestionarios distribuidos a clientes en la región de Java Occidental en Indonesia, observan cómo el grupo de referencia y el precio afectan la decisión de los consumidores de comprar automóviles LCGC (Low Cost Green Car). El resultado es que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC. Este estudio también muestra que los clientes se ven más afectados por el grupo de referencia que por el precio en la compra de automóviles LCGC.

Así mismo, (Nam, Dong, & y Lee, 2015) en su artículo científico tuvo como examinar la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde al investigar los efectos de sus expectativas, percepción, norma subjetiva, control del comportamiento percibido y actitud en la compra de ropa deportiva verde. El estudio investigó más a fondo las influencias diferenciales hacia la intención de compra de ropa deportiva verde entre usuarios de productos no verdes y verdes. Los resultados confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde. Los resultados de este estudio ofrecen información útil para desarrollar estrategias efectivas para que los consumidores generen una percepción, expectativa y actitud más positivas hacia la compra de ropa deportiva verde.

En Brasil, los investigadores (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar los factores que impactan en la decisión de compra de viajes turísticos en Brasil. Fue un estudio mixto. Los investigadores determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas. También se determinó que Internet es el medio que más utilizan los turistas para buscar información, adicionalmente la compra se realiza en agencias de turismo. Por otro lado, la familia es el grupo de referencia que mayor influencia tiene en las decisiones de viajes turísticos.

Este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra turística en línea a través de las agencias de viajes en línea OTA (Booking.com y Expedia.com), qué factores tienen más influencia en la toma de decisiones de compra y si el grado de importancia otorgado a algunos factores cambia de acuerdo

con las características sociodemográficas, económicas o de viaje. Los resultados indicaron que la mayoría de los turistas reservan su alojamiento a través de OTA, principalmente debido a la facilidad de navegación y los mejores precios. Los resultados también sugieren que el factor más importante al reservar alojamiento es el precio, aunque el proceso de compra es complejo, las críticas en línea, las promociones y las fotos también son importantes. En cuanto al nivel de importancia que los turistas en línea otorgan al precio, existen diferencias entre los grupos de edad, los ingresos y el país de residencia. Las revisiones en línea son importantes independientemente de las características del turista, excepto por la edad. Fue posible, a través de un análisis de conglomerados, encontrar tres segmentos diferentes de turistas considerando la importancia dada al precio, las revisiones en línea, las promociones y las fotos (Pinto & Castro, 2019).

Este artículo científico presenta el desarrollo y validación del instrumento denominado Inventario de Toma de Decisiones de Compras (ITDC) para determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra. El estudio concluye que las decisiones emocionales resultan ser un predictor significativo positivo (Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, & Díaz-Loving, 2019). Este artículo científico pone de manifiesto la importancia de considerar las emociones de los consumidores al momento de decidir por algún producto o servicio. Los encargados de generar las campañas de marketing dentro de las organizaciones deben utilizar el aspecto emocional asociado tanto a los consumidores y a los productos, como una herramienta para ser elegidos dentro del proceso de decisión de los consumidores.

Comprender los estilos de toma de decisiones del consumidor es esencial para la segmentación del mercado, el posicionamiento y la elaboración de estrategias de marketing dentro de un mercado. Pocos estudios han examinado la relación estructural entre los estilos de toma de decisiones que exhiben los consumidores durante las compras en el centro comercial, el nivel de satisfacción y la intención de compra. El objetivo de esta investigación fue examinar los estilos de toma de decisiones del consumidor como antecedentes y predictores del nivel de satisfacción e intención de compra. Se recolectó un total de 327 cuestionarios válidos de varios centros comerciales en Kuala Lumpur, Malasia. Los consumidores de estilos de compra utilitarios que exhiben un alto nivel de precios

conscientes, confundidos por la elección excesiva y un estilo consciente de alta calidad tienen niveles más altos de satisfacción, mientras que los compradores impulsivos / descuidados no lo hacen. Además, existe una relación positiva entre la satisfacción y la intención de compra (Seyed, Sajad, Naser, & Wan, 2015),

Así mismo, en Malasia, el investigador (Rajeh, 2018) elaboró un estudio con el propósito de examinar los efectos de la responsabilidad social corporativa, el marketing en redes sociales, la promoción de ventas, el entorno de la tienda y el valor percibido en una decisión de compra en el sector minorista. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa y se recopilaron los datos de 278 clientes de tiendas minoristas en Malasia. Los resultados mostraron que la responsabilidad social corporativa tiene efectos positivos significativos en una decisión de compra, mientras que la promoción de ventas tiene un efecto negativo. Los resultados de este estudio también indicaron que el entorno de la tienda tiene un efecto positivo significativo en las decisiones. Contrariamente a lo esperado, los hallazgos revelaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto insignificante en la decisión de compra. Finalmente, los resultados mostraron que el valor percibido tiene un efecto positivo significativo en una decisión de compra.

Por otro lado, en el Reino Unido los investigadores (Longarta, Wickensb, & Bakir, 2016) elaboraron un estudio con el objetivo de proponer un marco con la finalidad de entender el proceso de decisión del consumidor involucrado en la selección de un restaurante. Se adoptó un enfoque interpretativo para comprender las complejidades del proceso y las diversas etapas del proceso. El modelo estilizado de EKB del proceso de decisión del consumidor (Tuan-Pham & Higgins, 2005) se utilizó como marco para desarrollar las diferentes etapas del proceso. Dos partes distintas del proceso fueron identificados. Se encontró que la ocasión era crítica para la etapa de reconocimiento del problema. En términos de evaluación de alternativas y, en particular, sensibilidad a la evaluación del contenido, la investigación indica que el enfoque regulatorio (La teoría de Tuan-Pham y Higgins 2005) se aplica a la decisión de elegir un restaurante.

El objetivo de este trabajo es proponer un análisis de algunos fenómenos culturales contemporáneos vinculados a la hegemonía de internet (Facebook) como un entorno de socialización y entretenimiento a la luz del concepto de espectacularidad integrado, formulado por el situacionista francés Guy Debord en

1988. Las principales conclusiones que presentaron a partir de la convergencia entre la discusión teórica y la observación de las actividades de la empresa, son las siguientes: 1) la amenaza a los principios democráticos y el surgimiento del totalitarismo económico estatal; 2) el fin del derecho a la privacidad y al secreto como arma de propaganda; y 3) el control y la supresión de la realidad mediante su representación, es decir, la confirmación de lo que Debord llamó la sociedad del espectáculo (Toledo, 2020).

Por otro lado, (Castillo & Vinueza, 2019) en su artículo científico demostró los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por lo que se hace necesario crear canales que involucren a diseñadores gráficos en construcción y administración de marcas. Los encargados de marketing de la mano de expertos en diseño gráfico deben poner todos sus esfuerzos en el diseño de la publicidad y del logo con la finalidad de impactar en la mente de los consumidores para lograr penetrar en las mente de los clientes con la finalidad de generar una recordación de marca a largo plazo.

Asimismo, (Illanes, Arteaga, Sandoval, 2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook. Se realizaron pruebas con usuarios de facebook, a quienes se les pidió buscar información de contacto usando un prototipo desarrollado para posteriormente compararlo con el buscador de Facebook. Dentro de los resultados, la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Por otro lado, (Graverán, Sánchez, & Portuondo, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar la estrategia de inserción de la empresa Biocem en las redes sociales Twitter y Facebook, para lo cual se analizó la cantidad de publicaciones y de seguidores, el país de origen, el sexo, la interacción con las publicaciones y el alcance. El estar en Facebook y en Twitter ha permitido alcanzar un mayor número de seguidores, mayores visitas, mayor interacción con instituciones afines, etc.

Después de haber recogido la realidad problemática y los estudios previos es necesario argumentar con **bases teóricas** nuestra investigación, en ese aspecto **Facebook** es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). La red social Facebook es una red de las más populares a nivel mundial que utilizan las personas para comunicarse y expresar sus sentimientos o compartir alguna información importante. En muchos casos esta red social es una fuente de recomendación de productos y servicios, así como también de comentarios negativos hacia las marcas, productos y servicios.

Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56). Las Fans Page, son una buena oportunidad para que las empresas logren una mejor vitrina para promocionar sus productos, servicios y/o marcas fomentando así una red comunitaria con sentido de pertinencia atraída por ofertas, ventas y concursos (Maciá & Gosende, 2011, págs. 28-38). Facebook en la actualidad se ha convertido en la red social de más uso por los jóvenes, la llamada generación millennial y generación Z.

Las ventajas que ofrece esta la red social Facebook son: filtrar a sus clientes por la ubicación, llegar a un público objetivo más amplio, diferenciación por sexo en base al consumidor al que se dirige el servicio y/o producto, postear videos, fotos, realizar ofertas con la finalidad de posicionar la marca en el subconsciente del consumidor (Maciá & Gosende, 2011, págs. 62-63). Asimismo, realizar un marketing viral a través del esparcimiento como un virus que va de un usuario a otro y llegar así a más clientes (Boyd, 2006., pág. 103). Las ventajas que ofrece son múltiples en tema económicos es muy barato y dinámico que el marketing tradicional, por lo que las empresas hoy en día interactúan más en redes sociales que en entornos tradicionales como radio y televisión.

Dentro de las dimensiones para evaluar el facebook tenemos: aptitud, utilidad percibida, influencia social, disfrute percibido, facilidad de uso percibida, actitud y concentración (Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2014). Para efectos

de este trabajo de investigación abordaremos las dimensiones que más se ajusten al tema de estudio y el contexto respectivo, por lo tanto, se definen las siguientes dimensiones: Actitud, influencia social, utilidad percibida. Es sumamente importante definir correctamente las dimensiones a usar en este estudio, puesto que las dimensiones y sus respectivos indicadores nos permitirán formular correctamente los instrumentos de evaluación.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29). Al ser un constructo formativo los autores proponen que esta dimensión puede ser medida a través de ocho indicadores, sin embargo para efectos de aplicación de este estudio se tomarán solo tres indicadores los cuales son: encontrar cualquier información en internet, interactuar en una red social y realizar una compra en internet (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La dimensión aptitud nos mostrará cuan capaz es un usuario digital de las redes de conseguir información, interactuar y realizar una compra de algún producto o servicio.

Para la dimensión Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés. Este constructo será medido a través de tres indicadores: personas importantes; apoyo de amigos; informaciones medios de comunicación (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

En cuanto a la dimensión Utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios. Para evaluar esta dimensión los autores han considerado cuatro indicadores, pero para efectos de este estudio se considerarán tres indicadores: ayuda de facebook; consejos de facebook; contactos en facebook (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La utilidad percibida nos reflejará la utilidad que le da el usuario a las redes sociales y como percibe que dicha utilidad le facilita conseguir información y tomar decisiones relevantes para él.

Ahora abordaremos el marco conceptual de la variable **decisión de compra** que es el estudio de los procesos que conforman las compras, ya sea de productos y/o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Solomón, 2013). Los consumidores constantemente se enfrentan a tomar toda clase de decisiones importantes que deben tomar entre las opciones que tengan a la mano, esto quiere decir que el consumidor tiene que elegir en que producto comprar, en qué lugar comprar o también no comprar, sin embargo, cuando el usuario no tiene alternativas, se ve forzado a comprar lo cual no corresponde a una decisión (Schiffman & Lazar, 2010).

La decisión de compra es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades. Las dimensiones para analizar en el proceso de decisión de compra son: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La dimensión proceso pre compra, corresponde al proceso que realizan los consumidores antes de realizar la compra. Los indicadores de la dimensión proceso pre compra son: reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información. En el indicador reconocimiento de la necesidad, el consumidor reconoce que tiene alguna necesidad que se ha producido por estímulos externos e internos, los estímulos internos corresponden a las necesidades fisiológicas o básicas que poseen todos los seres humanos; los estímulos externos corresponden a los que se dan a través de los anuncios, publicaciones, conversaciones, etc. Los especialistas del marketing investigan cuáles son los contextos que generan esa necesidad y como podrían satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2013).

En el indicador búsqueda de la información, los consumidores utilizan diferentes fuentes de información para poder escoger que servicio y/o producto pueda satisfacer lo que están buscando. Las principales fuentes de información son: comerciales (internet, publicidad, anuncios, vendedores), personales (familia, amigos), de experiencia (uso propio del producto y/o servicio), públicas (organizaciones y otros). Los consumidores podrán evaluar los productos y/o servicios a través de estas fuentes de información. Paradójicamente el consumidor no siempre opta por buscar varias opciones sobre algún producto y/o servicio,

mucho depende del impulso que tenga el consumidor en determinado momento. La influencia de estas fuentes de información dependerá del tipo de consumidor y del tipo del producto y/o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

En segundo lugar, para la dimensión proceso interno de decisión de compra, corresponde al proceso que se realiza a la interna del consumidor para proceder a decidir la compra. Los indicadores para la dimensión proceso interno de decisión de compra son: evaluación de alternativas y decisión de compra. En el indicador evaluación de alternativas, el consumidor considera las diversas opciones en función a una evaluación interna dentro de la cual, el consumidor necesita ver que cumpla con su necesidad y/o deseo, pero que además de satisfacerla le otorgue un beneficio adicional. La evaluación de las alternativas se podría dividir en dos formas, la primera será a través de un proceso de pensamiento y cálculo, en el cual el consumidor pone más atención a los detalles y escoge en función a un criterio lógico. La segunda forma está en el cual el consumidor compra por impulso (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto al indicador decisión de compra, es el momento crucial en el cual el consumidor ejecuta la compra, en función, al reconocimiento de su necesidad y haber escogido la alternativa que satisfaga esa necesidad, es de esta manera que el marketing debe influenciar en los consumidores para motivarlos a la compra y así garantizar que el consumidor escoja la marca de la compañía. En esta etapa podrían existir dos factores que influenciaron entre la intención de compra y la decisión de compra. En primer lugar, tenemos las actitudes de los demás (opiniones de amigos, familia, vendedores). En segundo lugar están los factores situacionales inesperados basados en algún defecto en la elección del producto, un cambio en el poder adquisitivo, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último, para la dimensión proceso post compra, corresponde a la percepción del consumidor que experimenta después de haber realizado la compra con respecto a la percepción de satisfacción, y de haber cubierto sus expectativas. La satisfacción del cliente es sumamente importante, pues depende de eso que el cliente vuelva adquirir el producto y recomendarlo a su entorno (Kotler y Armstrong, 2013).

El indicador para evaluar en esta dimensión está el comportamiento post compra, después que el consumidor realizó la compra, es importante reconocer si

efectivamente el producto y/o servicio ha satisfecho las necesidades o deseos del consumidor. Así pues, la compañía debe supervisar activamente la satisfacción post compra y las acciones post compra. En el primer caso, se debe evaluar cuantitativamente cuán satisfecho está el consumidor. En el segundo caso, se debe decidir qué acciones se ejecutarán después de la compra para fidelizar al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, también llamada investigación pura, su objetivo es obtener y recopilar información para construir conocimiento y agregarlo a la que ya existe (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este estudio se buscó obtener información o datos que se procesará estadísticamente para obtener resultados que podrían ser importantes como aporte al conocimiento sobre las variables en estudio.

Del mismo, la investigación es correlacional porque se va determinar el grado de relación existente entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo (Hernández, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación, 2014). Esta correlación nos indicará si la relación es positiva o negativa, además si la relación es fuerte o débil, asimismo nos indicará si es estadísticamente significativa.

Este estudio por el tipo de enfoque es de enfoque cuantitativo, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indicaron que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representan la información recolectada. En este contexto el presente estudio recolectará y analizarán los datos recogidos a fin de presentarlos de manera sintetizada y elaborar las conclusiones sobre el estudio.

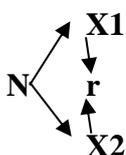
El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso este estudio aplicará los instrumentos diseñados en un determinado tiempo a la muestra, para luego procesar dicha información y obtener los resultados respectivos.

Por el tipo de alcance, esta investigación es de alcance longitudinal, puesto que se requieren analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por el tipo de nivel, se encuentra en el nivel explicativo. Hernández et al. (2014) indican que este tipo de estudio está caracterizado por no existir mucha

información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se ejecutó ninguna intervención, o algún tipo de manipulación en el tratamiento de las variables. Este diseño implica básicamente, realizar la observación de las variables desde una mirada objetiva, tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlas posteriormente. Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

X1 = Facebook

X2 = Decisión de compra

N = Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Facebook

Definición conceptual

Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: actitud, influencia social, utilidad percibida. Este instrumento ayudará en el proceso de recolección

de datos y medirá las dimensiones antes descritas con la finalidad de definir la influencia del facebook en la decisión de compra de los usuarios.

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra. Conocer con detalle el proceso de decisión de compra de los usuarios de las redes es de suma importancia para los para las empresas, entender la aplicación del marco teórico a través de las fase de la decisión de compra es de vital importancia para un correcto diagnóstico.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población delimitada para esta investigación es de naturaleza infinita, el departamento de Lambayeque cuenta con una población de 1, 260,650 habitantes, sin embargo al restaurante pueden acudir de otras localidades, turistas, etc. Para Hernández, et. Al. (2014) la población es el conjunto de personas o elementos con similares característica dentro de una situación problemática.

Hernández, et. Al. (2014) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población que posee características similares, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística (de población infinita), debido a que no se conoce el tamaño real de la población:

$$n = (Z^2pq) \div (e^2)$$

Dónde:

Nivel de confianza (Z)= 1.96

Margen de error (e) = 0.06

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) \div (0.06^2)$$

$$n = (0.9604) \div (0.0036)$$

$$n = 267$$

La muestra para este estudio fue de 267 clientes, serán seleccionadas a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Dentro de los criterios de inclusión he considerado aquellos clientes de ambos géneros, mayores de 18 años y que hayan realizado más de tres compras en días distintos en el año 2019 y 2020. En cuanto a los criterios de exclusión se ha considerado aquellos clientes que no lleguen a cumplir el mínimo número de compras al año y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

El muestreo se realizará de forma no probabilística ya que a todos los que conforman la población no se le dará la oportunidad de ser elegidos al azar, se tratará de seleccionarlos bajo ciertos criterios tratando de que la muestra sea representativa en todos los niveles de jerarquía y de áreas (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Para la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los usuarios no fueron escogidos al azar y porque se depende de la disponibilidad de los clientes para responder la encuesta y participar voluntariamente en el estudio.

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del restaurante Raíces en Chiclayo.

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020
Fecha de realización de campo	Agosto - Setiembre
Población	Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
Diseño maestral	Por conveniencia
Tipo de investigación	Maestral
Tamaño de la muestra	267
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 6% y la confiabilidad de 95%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta. En cuanto a la técnica de la encuesta Galán (2010) indicó que en esta se recogen los datos cuantitativos que serán analizados en el software estadístico correspondiente.

En el caso de la encuesta, esta técnica se usará para diagnosticar la percepción de los clientes en cuanto a la decisión de compra y los factores determinantes del uso de la red social facebook del restaurante Raíces en Chiclayo. Esta técnica permitirá a los investigadores recoger la información necesaria a fin de procesarla en el software SPSS 24 y Excel 2013, para luego obtener resultados cuantitativos que podrán ser analizados y que servirán para llegar a conclusiones y recomendaciones de este estudio.

La aplicación correcta de esta técnica garantizará resultados óptimos para poder generar la propuesta de solución que debería aplicar la organización para mejorar la calidad de servicio en la compañía.

En este estudio se utilizaron dos cuestionarios, en el primer cuestionario se consideraron los ítems referentes a la variable facebook el cual consta de 9 ítems. En este primer cuestionario se presentan 9 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable Facebook las cuales presentan respuestas en una escala de cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 5).

El segundo cuestionario se consideró los ítems referentes a la variable decisión de compra el cual consta de 6 ítems. En este segundo cuestionario se presentan 6 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable decisión de compra las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 6).

La validez del contenido de los instrumentos (cuestionarios) de la variable facebook y decisión de compra ha sido sometida al juicio de tres expertos para corroborar su validez. Los expertos son profesionales de gran trayectoria profesional conocedores del tema de investigación que pueden dar opinión sobre los instrumentos propuestos a través de una ficha de validación que se muestra en el Anexo 7 y el Anexo 8.

Dentro de los indicadores que se evalúan en la ficha de validación tenemos: (a) Pertinencia, (b) Relevancia y (c) Claridad. Finalmente el experto emite una opinión sobre los instrumentos de recolección de datos analizados. La calificación de los expertos puede observarse en el Anexo 9.

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicaron 30 cuestionarios pilotos por cada variable en estudio. Estos cuestionarios pilotos sirvieron para analizar la confiabilidad, esto significa que el instrumento sea entendible y que

realmente mida lo que se busca medir y cumpla el propósito de su elaboración. Es importante que los clientes que participen de este estudio entiendan las preguntas y que no haya dudas para garantizar que la información recogida se acerque con mayor presión a la realidad que se busca medir o diagnosticar.

En este contexto para medir la confiabilidad de los cuestionarios propuestos para el facebook y decisión de compra se utilizará la prueba estadística del alfa de Cronbach, esta es una prueba estadística que nos permite medir la consistencia interna de los cuestionarios y para poder interpretar los resultados del alfa de Cronbach se deben tener en cuenta lo siguientes valores: (a) coeficiente alfa > 0.9 es excelente, (b) coeficiente alfa > 0.8 es bueno, (c) coeficiente alfa > 0.7 es aceptable, (d) coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable, (e) coeficiente alfa > 0.5 es pobre y (f) coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Mientras más cerca el resultado del alfa de Cronbach se acerque al valor a 1, el cuestionario tendrá mayor consistencia interna.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

3.5. Procedimientos

Debido a La situación actual que se viene viviendo por la pandemia, y respetando las restricciones del distanciamiento social, en la investigación se cree conveniente hacer encuestas de manera virtual, usando las distintas plataformas digitales. Se implementará un formulario de la aplicación Google Docs., esta será enviada a los clientes del Restaurante Raíces. Con este proceso podremos

registrar, amigos, seguidores y público en general del restaurante en mención. Esta encuesta contará con la participación de la gerencia del restaurante, facilitando el acceso a sus redes y comunicando a todos sus seguidores para participar de la encuesta. A través de la red social Facebook enviaremos la encuesta para que los clientes respondan el cuestionario. Después de dos días de publicar el formulario, realizaremos reenvíos de la encuesta a los correos de las personas que todavía no respondan el cuestionario. La encuesta será programada a realizarse en el mes agosto de 2020.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio para la validez del instrumento de recolección de datos se utilizará la validez interna o de contenido y el juicio de expertos. Por otro lado, la confiabilidad de estos se determinará a través de la prueba estadística alfa de Cronbach. Para determinar la correlación de las variables se utilizará el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Los datos recolectados serán procesados mediante el programa estadístico SPSS 24 y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos otorgan a este estudio la garantía que el estudio ha sido elaborado bajo ciertos principios universales de la ética. Este estudio tomó en cuenta ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos y el anonimato de la identidad de los encuestados, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos propuestos por (Gonzales, 2005) para mayor detalle ver la Tabla 4.

Tabla 4

Aspectos Éticos

Empleo de datos	La identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos.
Validez científica	Se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones han citadas debidamente en el formato APA.
Datos estadísticos	Asimismo, los datos estadísticos plasmados en los antecedentes fueron tomados de acuerdo con los resultados encontrados en dichas investigaciones.

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 5

Frecuencia de la Variable Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	14,2	14,2	14,2
	Medio	182	68,2	68,2	82,4
	Alto	47	17,6	17,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

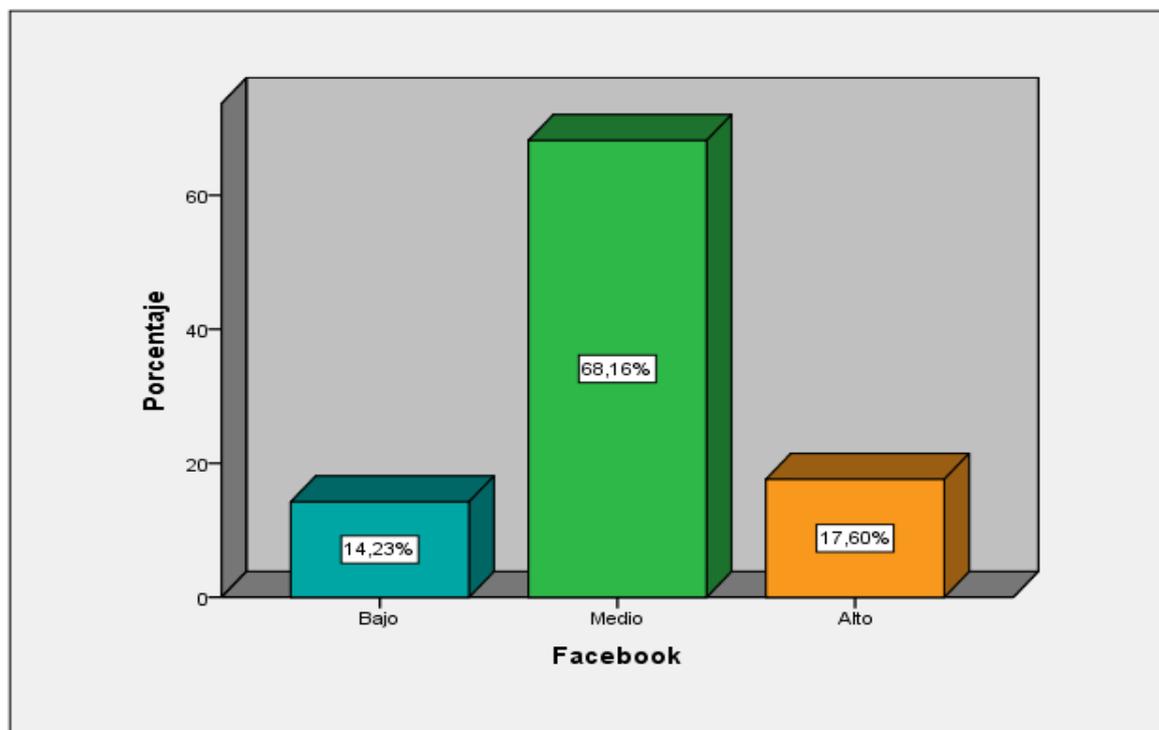


Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook

Interpretación: De la Tabla 5 y Figura 1 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable facebook con un 68.16%, ello encuentra una oportunidad de seguir mejorando en el uso del facebook como herramienta para fidelizar a nuevos clientes en el proceso de expansión de la empresa.

Tabla 6

Frecuencia de la Variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	19,9	19,9	19,9
	Medio	154	57,7	57,7	77,5
	Alto	60	22,5	22,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

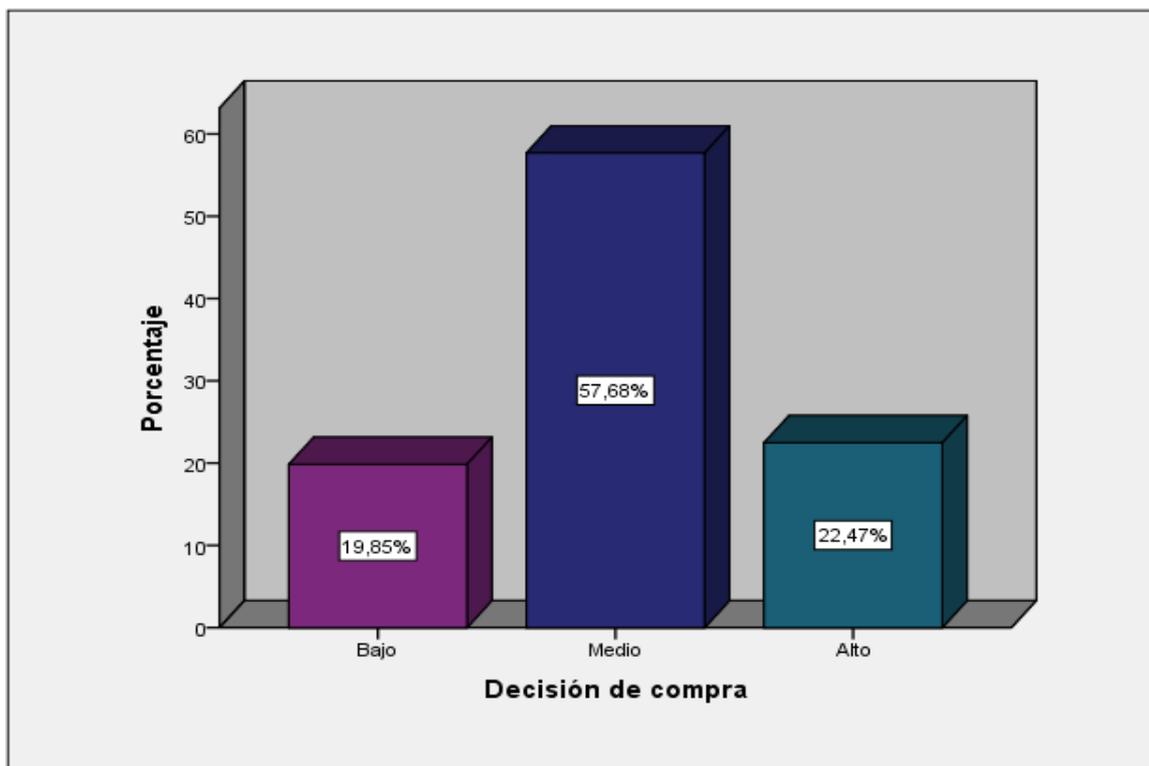


Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra

Interpretación: De la Tabla 6 y Figura 2 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable decisión de compra con un 57.68%, ello encuentra una oportunidad de implementar distintas estrategias para llevar dicha variable a un nivel alto dentro de la organización.

Prueba de normalidad

Para determinar si los datos recolectados en las encuestas aplicadas tienen una distribución normal se empleará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dicha prueba de comprobación de las hipótesis de normalidad se utiliza para muestras superiores a 50 personas. En este estudio la muestra a estudiar corresponde a 167 personas por lo que es necesario aplicar la prueba paramétrica de Kolmogórov-Smirnov. Las hipótesis para esta prueba son las siguientes:

H₀: La distribución estadística de la muestra no es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra es normal.

Nivel de la significancia = 5% (0.05)

Estadístico de prueba: Si la Sig.<0.05 se rechaza la H₀
Si la Sig.>0.05 se acepta la H₀

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,146	267	,000
Decisión de compra	,146	267	,000
Aptitud	,252	267	,000
Influencia social	,192	267	,000
Utilidad percibida	,217	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la Tabla 7 se puede observar que tanto las variables Facebook y Decisión de compra, como las dimensiones de la variable Facebook poseen un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta que la distribución de los datos de la muestra es normal. Con este resultado, para contrastar las hipótesis respectivas se usará una prueba no paramétrica, en este caso el Rho de Spearman

Estadística inferencial

La estadística inferencial se utilizará para probar las hipótesis planteadas inicialmente con los objetivos específicos y el objetivo general, y para esta labor se utilizó el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Este método es una técnica bivariada no paramétrica que tiene como condiciones principales que las variables en estudio no sigan una distribución normal, sean variables ordinales cualitativas y que la muestra sea menor o igual que 30 personas. Se emplea para que el investigador pueda visualizar la representación de los datos y le permita definir si existe un grado de similitud entre las variables que se están estudiando. En este contexto los datos fueron calculados con un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 8).

Tabla 8

Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman

Valores	Interpretación Correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 9

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra

		Aptitud	Decisión de compra
Aptitud	Coeficiente de correlación	1,000	,351**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

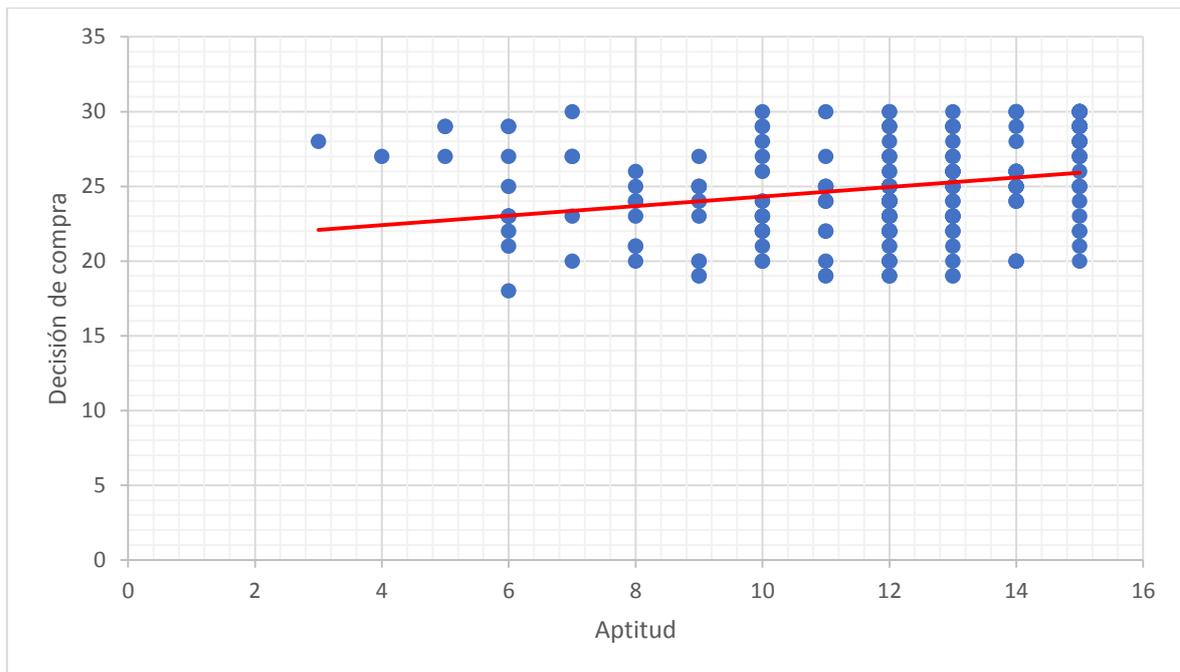


Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 3 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.351, lo que indica que existe una correlación baja positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 2

Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 10

Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra

		Influencia social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencia social		
	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Decisión de compra		
	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

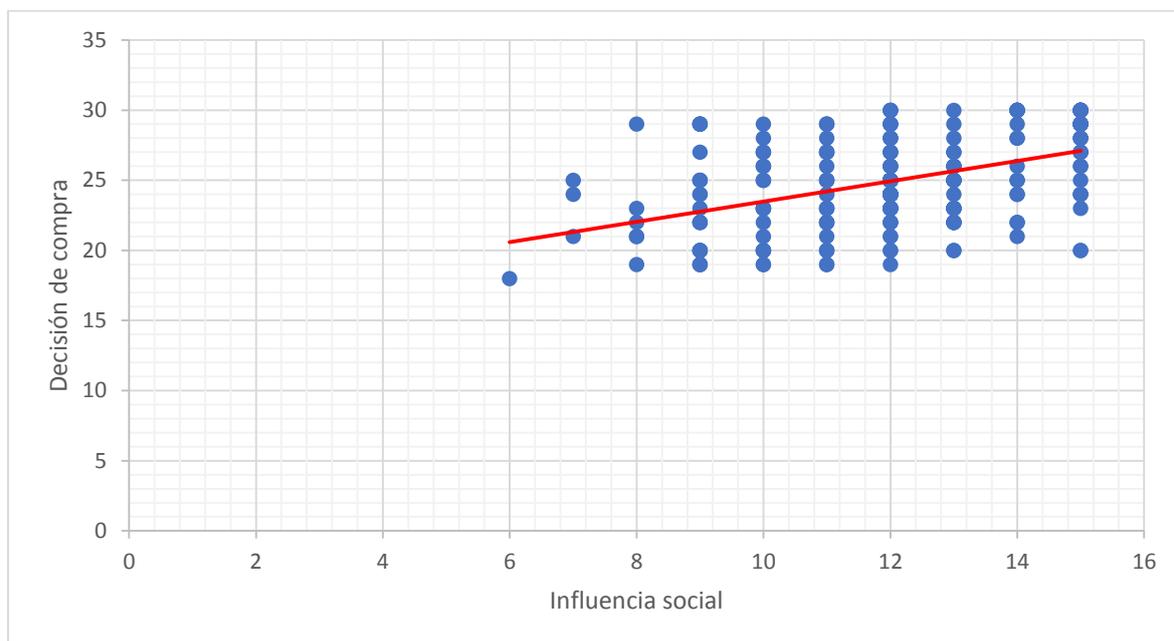


Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 4 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.417, lo que indica que existe una

correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 3

Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 11

Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra

		Utilidad percibida	Decisión de compra
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,494**
	Decisión de compra	N	267
		Coefficiente de correlación	,494**
		Sig. (bilateral)	267
		N	,000

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

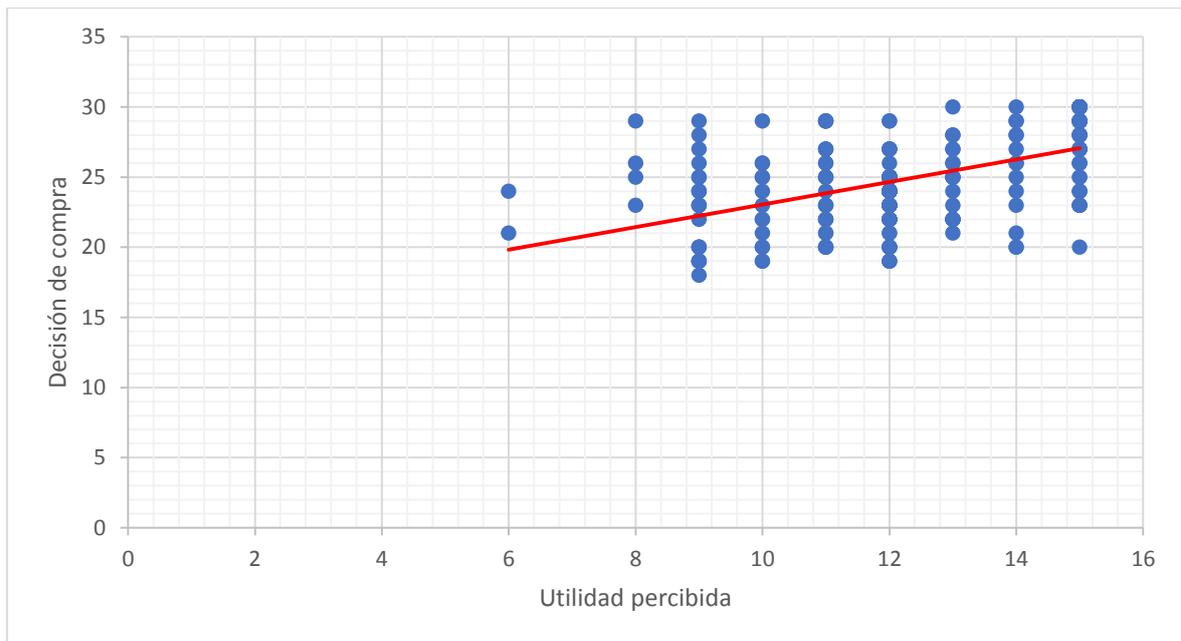


Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 5 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo General

Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis general

H₀: no existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 12

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra

		Facebook	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	,470**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	267	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

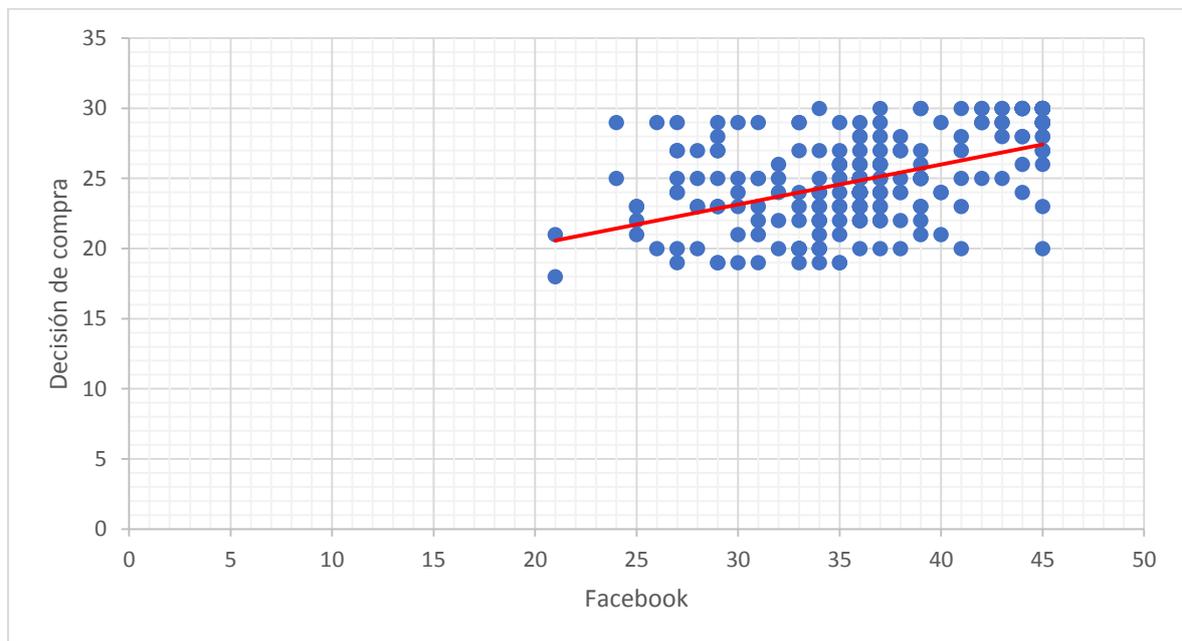


Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 6 se pudo visualizar que la correlación entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 12 se observa que el coeficiente

de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

V. DISCUSIÓN

La correlación entre la **dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.351, lo que indica que es una correlación baja positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este primer resultado se puede comparar con el obtenido por Muntinga et al. (2011) quien indicó sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. Así también, Nam et al. (2015) confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29).

La correlación entre la **dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.417, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este segundo resultado se puede comparar con el de Mohammad (2019) quien concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor. El trabajo de Liang et al. (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos). Por otro lado Komaladewi y Indika (2017) indicaron que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC.

La Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el

establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto Karimi et al. (2015) presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea: número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios. Por otro lado, Possebon et al. (2019) determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas.

Para la utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **variable Facebook y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto, Castillo y Vinuesa (2019) validaron los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por otro lado, Illanes et al. (2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook concluyendo que la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Facebook es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo

tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56).

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva baja entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Aptitud y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Influencia social y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
3. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Utilidad percibida y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
4. Existe una correlación positiva moderada entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre el Facebook y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Puesto que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda que el entorno de facebook que utilice la organización ofrezca a los consumidores la posibilidad de poder elegir los platos, visualizar precios e interactuar con el área de atención al cliente en tiempo real, para que se convierta en una herramienta de solución para el cliente.
2. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda a los directivos de la Institución preocuparse por implementar promociones en la red social Facebook que permitan incrementar el número de seguidores de esta red social, asimismo, constantemente otorgar premios y vales de descuentos a los principales influencers de la zona.
3. Puesto que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda capacitar a los equipos de trabajo, para en todo momento conocer la percepción del cliente en cuanto a la forma en cómo interactúa con el fan page y las recomendaciones que se hacen para mejorar, a fin de que los clientes perciban la utilidad de la misma al momento de escoger asistir o hacer algún requerimiento en el restaurante en mención.
4. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo se recomienda utilizar esta herramienta poderosa como parte de la estrategia del restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Alonso-Lopez, M. (2016). The Role of Emotions in the Consumer: Theoretical Review and Analysis of Components. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(3), 890-894.
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 127-146. doi:10.1362/147539215X14373846805743.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, D. (2006.). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(22), 11 - 35.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(82), 210-230.
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Castillo, A., & Vinuesa, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Dialnet*, 10(1), 133-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Gonzales, M. (2005). *Aspecto éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>

- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002&lng=es&tlng=es.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Iberoamericana. (2 de marzo de 2020). La gastronomía peruana tuvo un crecimiento en restaurantes durante El 2019. *Iberoamericana.pe*. Obtenido de <https://iberoamericana.edu.pe/2020/02/03/la-gastronomia-peruana-tuvo-un-crecimiento-en-restaurantes-durante-el-2019/>
- Illanes, D., Arteaga, W., & Sandoval, J. (2019). Improving contact information search on Facebook analyzing emotions. *scielo*, 9(2), 257-270. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892019000200007&lng=es&tlng=es.
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172-184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/334508642_A_Review_of_Consumer_Purchase_Decision_on_Low_Cost_Green_Car_in_West_Java_Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and Decision Making: Online Supplement. Annual Review of Psychology, 66.

- Liang, T., Ho, Y., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Longarta, P., Wickensb, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: an application of the Stylized EKB Model. *ResearchGate*, 28(2), 173-190. doi:10.22598/mt/2016.28.2.173
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*(40), 1153–1159.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2014). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, C., Dong, H., & y Lee, Y. (2015). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). doi:doi:10.1186/s40691-017-0091-3
- Pankajakshi, R., & Savitha-Rani, R. (2015). Consumer decision-making process models: A comparative study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(10), 157-168.
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Obtenido de www.definicion.de/facebook

- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. doi:<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Rajeh, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- RPP. (14 de marzo de 2019). La deliciosa comida de Lambayeque celebrará su día cada 15 de junio. *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/la-comida-lambayecana-tendra-un-dia-para-festejar-15-de-junio-noticia-1185833>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Seyed, A., Sajad, R., Naser, V., & Wan, W. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of retail, distribution and consumer research*, 26(3), 272-303. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Shamsher, R. (2015). Store image and its impact on consumer behaviour. *Shamsher, R. (2015), "Store image and its impacElk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Soler-Anguiano, F., Bustos-Aguayo, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 75-85. doi:<https://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Solomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor. (10.a ed.)*. México: Pearson. (10ma edición ed.). México: Pearson.

- Toledo, M. (2020). Market, Surveillance, and Facebook in the Era of the Integrated Spectacle, or Inside Us All There Is a Code. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 137-178. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.15446/lthc.v22n1.82295>
- Tuan-Pham, M., & Higgins, E. (2005). Promotion and prevention in consumer – the state of the art and theoretical propositions. En *Inside Consumption – Consume motives, goals and desires* (S. Ratneshwar & D. G. Mick ed., págs. 8-43). Abingdon, NY: Routledge.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 27.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13

Operacionalización de la Variable Independiente Facebook

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Facebook	Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).	El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: aptitud, influencia social y utilidad percibida.	Aptitud	Encontrar cualquier información en Internet	Ordinal
			Influencia social	Interactuar en una red social	
			Utilidad percibida	Realizar una compra en Internet	
				Apoyo de amigos	
				Personas importantes	
				Información medios comunicación	
				Ayuda de facebook	
				Consejos de facebook	
				Contactos en facebook	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Decisión de compra	Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).	El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra.	Proceso pre compra Proceso de decisión interna de compra Proceso post compra.	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post compra	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.							
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing							
AUTOR(ES):	Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda							
PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo?	Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	(a) Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (b) Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (c) Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.	Existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	Facebook	Aptitud Influencia social Utilidad percibida	Infinita	Encuesta	Enfoque: cuantitativo Tipo: correlacional Diseño: no experimental correlacional

		MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Decisión de compra	Proceso pre compra	267 clientes	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Proceso de decisión interna de compra			
	Proceso post compra.			

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.													
2	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.													
3	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.													
4	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.													
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.													
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.													
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.													
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.													
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de del....

Anexo 6. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces													
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces													
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.													
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.													
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces													
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de..... del....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7. Validaciones

Validación 1. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					X
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					X
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					X
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					X
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					X
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					X
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					X
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					X
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					X

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X	
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X	
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X	
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X	
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X	
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.				X	

Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				X				X				X	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				X				X				X	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				X				X				X	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				X				X				X	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: **Calle González, Karlo Piero** **DNI: 10808709**

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces			X				X					X	Sugiero aplicar el proceso de decisión de compra en su cuestionario
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces			X				X					X	
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.			X				X					X	
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.			X				X					X	
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces			X				X					X	
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces			X				X					X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: Calle Gonzalez, Karlo Piero **DNI:** 10808709

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 2. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	OK
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	OK
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:**Briceño Morales, Jaime Rodolfo**..... **DNI:...41049621**

Especialidad del validador:**Marketing**.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

.....**01**....de**Julio**..... del....**2020**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A			
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Briceño Morales, Jaime Rodolfo..... **DNI:**...41049621

Especialidad del validador:Marketing.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

01.deJulio..... del.2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				x				x				x	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				x				x				x	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				x				x				x	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				x				x				x	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				x				x				x	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				x				x				x	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco **DNI: 16796035**

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de Setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A		
	Decisión de compra												
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				x				x				x
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				x				x				x
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				x				x				x
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				x				x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI: 16796035

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de Setiembre del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 8. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario de Facebook

Tabla 15

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 16

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 17

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FB1	30,87	21,016	,444	,827
FB2	30,50	24,672	,286	,834
FB3	31,00	19,655	,643	,798
FB4	30,83	20,351	,637	,800
FB5	31,27	23,444	,321	,834
FB6	31,10	21,610	,636	,803
FB7	30,83	20,282	,765	,787
FB8	30,90	21,886	,445	,823
FB9	30,83	20,764	,692	,795

Anexo 9. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario Decisión de compra

Tabla 18

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 19

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

Tabla 20

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DC1	18,53	10,326	,587	,660
DC2	18,43	11,082	,446	,698
DC3	18,53	9,085	,729	,608
DC4	18,63	9,620	,789	,608
DC5	18,57	9,564	,567	,659
DC6	17,80	13,131	-,033	,855



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**Facebook y la Decisión de Compra de los Clientes del
Restaurante Raíces, Chiclayo 2020**

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

AUTORES:

Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda (ORCID: 000-0002-2068-4396)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing digital

CHICLAYO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mis padres, Clotilde Cotrina Lozano y Joaquín Norberto Gonzales Olivares con todo mi amor, por su apoyo incondicional, pese a las adversidades me siguen demostrando que se puede lograr lo que uno se propone.

A todos mis hermanos por protegerme de todas las adversidades que me tocó enfrentar en la vida

A Dios, por darme la oportunidad de seguir adelante y lograr mis objetivos.

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a mis padres por apoyarme siempre, han sido mi soporte día y noche en todo el proceso de mis estudios.

Gracias a Dios por darme la vida y cuidar de toda mi gran familia.

También quiero agradecer a la Universidad César Vallejo por brindarme su apoyo en la culminación de mi carrera.

PD: Agradezco de manera especial a la universidad UDL, que me albergó en sus aulas gran parte de mi carrera.

.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	25
3.6. Método de análisis de datos	26
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1 Ficha Técnica	23
Tabla 2 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook	25
Tabla 3 Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra.....	25
Tabla 4 Aspectos Éticos	27
Tabla 5 Frecuencia de la Variable Facebook	29
Tabla 6 Frecuencia de la Variable Decisión de Compra	30
Tabla 7 Prueba de Normalidad.....	31
Tabla 8 Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman.....	32
Tabla 9 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra	33
Tabla 10 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra.....	35
Tabla 11 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra	36
Tabla 12 Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra.....	38
Tabla 13 Operacionalización de la Variable Independiente Facebook.....	53
Tabla 14 Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra....	54
Tabla 15 Resumen de Procesamiento de Casos	77
Tabla 16 Estadísticas de Fiabilidad	77
Tabla 17 Estadísticas de Total de Elemento	77
Tabla 18 Resumen de Procesamiento de Casos	78
Tabla 19 Estadísticas de Fiabilidad	78
Tabla 20 Estadísticas de Total de Elemento	78

Índice de figuras

Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook.....	29
Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra	30
Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.	34
Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.....	35
Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.....	37
Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.....	38

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo 2020. El corte es básico, cuantitativo y correlacional, además su diseño es no experimental y transversal. Para la recolección de datos se usará dos cuestionarios online que será dirigidos a 267 clientes hombres y mujeres del Restaurante Raíces de la ciudad de Chiclayo con preguntas en escala de Likert del 1 al 5 con la finalidad de establecer y detallar la relación entre el facebook y la decisión de compra con el Restaurante Raíces, luego estos datos serán procesados mediante el software SPSS 24.

El estudio concluye que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Finalmente existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

Palabras clave: facebook, decisión de compra, restaurante.

Abstract

The present research aims to establish the relationship between the social network Facebook and the purchase decision of the clients of the Raíces Restaurant, Chiclayo 2020. The cut is basic, quantitative and correlational, and its design is non-experimental and cross-sectional. For data collection, two online questionnaires will be used that will be directed to 267 male and female clients of the Raíces Restaurant in the city of Chiclayo with questions on a Likert scale from 1 to 5 in order to establish and detail the relationship between facebook and the purchase decision with the Raíces Restaurant, then this data will be processed through the SPSS 24 software.

The study concludes that there is a statistically significant low positive correlation between the Aptitude dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Social influence dimension and the Purchase decision variable. There is a statistically significant moderate positive correlation between the Perceived Utility dimension and the Purchase Decision variable. Finally, there is a statistically significant moderate positive correlation between the Facebook variable and the Purchase decision variable of the clients of the Raíces restaurant, Chiclayo

Keywords: facebook, purchase decision, restaurant

I. INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial dinámico y en constante cambio actual, se ha vuelto necesario que los gerentes de pequeños negocios comprendan y prevean claramente cómo se comportan los diferentes tipos de consumidores cuando compran diferentes productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Por lo tanto, para establecer una ventaja competitiva en el mercado, varios pequeños negocios se han centrado en crear imágenes favorables sobre sus marcas en el subconsciente de los consumidores, de tal manera influenciar en su comportamiento de compra (Shamsher, 2015). El comportamiento del consumidor enfatiza la comprensión del proceso de decisión de compra de los consumidores individuales y cómo utilizan sus recursos existentes, como el tiempo, el dinero y el esfuerzo para obtener un producto o servicio. Por lo tanto, los gerentes de pequeños y medianos negocios deben tener conocimiento de las características y preferencias de los consumidores, ya que esto es determinante al momento que estos toman la decisión de compra. Esta información podría permitirles fomentar su competitividad y garantizar su supervivencia a largo plazo.

En este contexto al abordar la realidad **problemática a nivel internacional** tenemos que a medida que los consumidores interactúan con el mercado en línea deben cambiar nuestros supuestos fundamentales sobre la psicología que se aplica para la toma de decisiones del consumidor y la sociología de las compras del consumidor. Los consumidores publican con avidez sus opiniones, experiencias y reseñas de productos en línea y buscan ansiosamente las publicaciones de otros en sus redes sociales. La investigación de la industria de servicios muestra que antes de ingresar a una tienda, el 62% de los compradores milenarios ya saben lo que quieren comprar a través de su investigación en el entorno en línea, y el 84% dice que el consumidor según el contenido escrito en los sitios digitales de la marca influye en lo que compran (Ashman, Solomon, y Wolny, 2015).

A eso debemos sumarle el rol de las emociones en la decisión de compra del consumidor (Alonso-López, 2016). Una revolución ha surgido en las últimas décadas, con el potencial para crear un cambio de paradigma en las teorías de decisión de compra del consumidor. En este contexto se sabe que las emociones constituyen potentes, penetrantes, predecibles, a veces impulsores perjudiciales y a veces beneficiosos de la toma de decisiones (Lerner, Li, Valdesolo, & Kassam,

2015). En este contexto es un aspecto a abordar para los investigadores puesto que hasta la fecha solo se abordaba las preferencias y el entorno del consumidor, más no sus emociones.

Al tomar decisiones, con mayor precisión la toma de decisión de compra, el consumidor es todo menos racional. La práctica ha demostrado que los cerebros de los consumidores son mucho más complejos de lo que se pensaba inicialmente. Siempre hay una buena posibilidad de que los hábitos fracasen y las inconsistencias en la forma en que los consumidores procesan la información se deshacen por la simple razón: presencia de emociones. Eso es altamente consistente con el hecho de que los humanos no son criaturas racionales solamente y no están gobernados por la razón en ningún proceso de toma de decisiones (Pankajakshi & Savitha-Rani, 2015).

De hecho, para muchos jóvenes, una comida, compra de ropa, experiencia de entretenimiento, o incluso una relación romántica no es 'legítima' hasta que se ha publicado en Facebook, Twitter, etc. Esto ha dado lugar a nuevas tecnologías de compra que maximizan las oportunidades para socializar con amigos conocidos o nuevos. Este emergente método de comercio electrónico, que denominamos compras sociales, permite a un comprador en línea estimular y simular la experiencia de comprar en una tienda física accediendo a los comentarios de otras personas antes o después de decidirse por una compra (Ashman, Solomon, & Wolny, 2015).

De la misma manera dentro de la **realidad problemática nacional**, en el Perú, la forma de comportarse para la compra de los consumidores en el sector de restaurantes resulta ser muy variado, determinado por varias características como, por ejemplo: creencias religiosas, las preferencias, idiosincrasia social y gustos determinados. La Sociedad Peruana de Gastronomía, en estudios realizados recientemente indicó que todas las actividades relacionadas con la gastronomía (ferias y otros) tienen una tendencia al alza de manera constante y sostenible, con un indicador de crecimiento del 7% anual en promedio. Del mismo modo, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) indicó que, a través de la encuesta mensual de restaurantes, la actividad en restaurantes creció 5.86% respecto al año 2018. Asimismo, en 2020 las proyecciones en el sector gastronómico deberían

apuntar al aumento debido a la alta demanda en la carrera de alta cocina (Iberoamericana, 2020).

En el escenario global las redes sociales surgieron y crecieron de forma impresionante y se convirtieron en una gran oportunidad para que las empresas interactúen de manera rápida y económica con su mercado objetivo. Dentro de ese contexto a nivel del Perú, la cantidad de peruanos que tienen de alguna manera acceso al internet llegó a 82% de la población. Según el INEI en promedio el 28,2% de los peruanos utiliza internet a través de sus celulares. Dentro de las redes sociales, la red social Facebook alcanza en promedio el 64,82% de los accesos mensuales en todo el país, lo que equivale a 19 millones de peruanos, con predominancia en los pobladores de 25 a 40 años. Por lo tanto, las redes sociales se convirtieron en una herramienta importante de marketing para las empresas que buscan segmentar sus estrategias de marketing en función al perfil de los usuarios (Sayago, 2019).

Dentro de la **realidad problemática local**, el departamento de Lambayeque aporta más del 60 % de sus platos a la comida gastronomía del país, platos como cabrito con frijoles, arroz con pato, manías, la causa ferreñafana, el ceviche, las tortitas de choclo, son entre otros, los sabrosos y ricos platos lambayecanos que se degustan tanto a nivel nacional como a nivel internacional (RPP, 2019). Dentro de este contexto y debido a la alta demanda de las carreras de alta cocina, la competencia en el rubro gastronómico en esta ciudad es de alta rivalidad, donde la calidad y servicio resulta vital para la preferencia del consumidor.

En el **ámbito del restaurante Raíces**, esta empresa tiene recientemente dos años en el mercado, su público objetivo son personas de ambos sexos entre 20 y 55 años de toda condición social, pues su carta es variada con precios accesibles para todos. Su principal competencia son todos los restaurantes que laboran en el turno noche en la ciudad de Chiclayo incluyendo pizzerías entre otros. Raíces busca hacer vivir experiencias diferentes al público promoviendo el arte y cultura con la gastronomía lambayecana. La principal dificultad que enfrenta la empresa es la de armar los diseños y la producción de cada publicación a subir en redes sociales como Facebook y saber si realmente esta estrategia es efectiva para los objetivos del negocio. Esto adicional a saber cuál sería el horario adecuado para promocionar sus productos en redes sociales según su público objetivo. Consideran

que las redes sociales es una ventana para mostrarse, pero aún queda la duda si la red social Facebook tiene algún impacto en la generación de ventas y en ayudar a los consumidores en su decisión de compra.

En consecuencia, podemos plantearnos la siguiente **pregunta general de investigación** ¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? Para las preguntas específicas tenemos ¿Cuál es la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? ¿Cuál es la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020? y ¿Cuál es la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020?

Por lo tanto, el estudio se **justifica teóricamente** pues permitió mediante la aplicación del marco teórico de la red social Facebook y la contratación de cómo esta herramienta de gestión ejerce influencia en la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Ambos marcos teóricos son de suma importancia para darle el soporte necesario a esta investigación, su justificación teórica en ese contexto tiene mucha relevancia dentro del método científico.

Tiene **justificación práctica** pues los resultados permitieron proponer estrategias de mucha utilidad que permitirán influenciar la toma de decisiones de los consumidores pues este estudio brindará al restaurante Raíces en Chiclayo una metodología para que haga un análisis y pueda mejorar sus procesos lo cual impactará en un mejor desenvolvimiento de la compañía. Adicional en la práctica se ha demostrado internacionalmente que la aplicación de estrategias de marketing digital y de redes sociales impacta positivamente en las organizaciones.

También tiene **justificación metodológica** puesto que emplea el método científico para estudiar las variables facebook y toma de decisiones y establecer un diagnóstico de la correlación entre una y la otra variable con la finalidad de entender las implicaciones de un adecuado uso del Facebook en el impacto de la decisión de compra del consumidor de comida en restaurantes; además, este estudio servirá de referente para futuras investigaciones. Seguir exhaustivamente los pasos del rigor científico que exige el método científico que garantizará que la investigación tenga relevancia en el mundo científico por el aporte que esta genere.

Finalmente tiene **justificación social** en el sentido que el aporte de este estudio ayudó a entender la relación existente entre la red social Facebook y su influencia en la decisión de compra de los usuarios, generando mejores campañas para los usuarios de esta red social y también mejor posicionamiento de los productos de las empresas. Socialmente la influencia del facebook en la decisión de compras ha sido poco estudiada, este estudio se consignará como un valioso aporte para la sociedad y el conocimiento.

Por todos los temas abordados anteriormente, el **objetivo general** de este estudio es establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y para su cumplimiento lo lograremos mediante los siguientes **objetivos específicos**: (a) identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, (b) analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020, y (c) explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Dada la investigación podemos proyectar la siguiente **hipótesis general**: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020. Como **hipótesis específicas** tenemos: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020; y existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Como argumentos sólidos, los antecedentes preliminares de la investigación ayudaron a dar fundamento a este proyecto de investigación. Analizando los **antecedentes a nivel internacional**, es posible encontrar el artículo científico de (Mohammad, 2019) quien exploró los factores que influencia el comportamiento del consumidor para tomar decisiones respecto a comprar electrodomésticos ecológicos. Fue un estudio de enfoque mixto. El estudio concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor.

Aún son escasas las investigaciones sobre la importancia de las redes sociales (Zhang y Leung, 2014) como herramienta de marketing (Berthon, Pitt, Plangger, y Shapiro, 2012). Últimamente se han publicado algunos trabajos que analizan el proceso de compra a través de las redes sociales, así por ejemplo Michaelidou, Siamagka, y Christodoulides (2011) analiza cómo las PYME de mercados B2B emplean las redes sociales señalando que la principal barrera es la poca aptitud de los potenciales clientes en el uso de estas herramientas. Por su parte, Muntinga, Moorman, y Smit (2011) realizaron un estudio sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. El trabajo de Liang, Ho, Li, y Turban (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos).

Por otro lado, (Karimi, Papamichail, y Holland, 2015) en su artículo científico exploran cómo el proceso de compra en línea se ve afectado por el estilo individual de toma de decisiones y el conocimiento del producto. Los investigadores presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea. Propusieron cuatro dimensiones relacionadas con el proceso (número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios) utilizando un enfoque de modelado de procesos de negocio. Se encontraron diferencias significativas en todas las dimensiones relacionadas con el proceso en los cuatro arquetipos.

Asimismo, (Komaladewi y Indika, 2017) utilizando cuestionarios distribuidos a clientes en la región de Java Occidental en Indonesia, observan cómo el grupo de referencia y el precio afectan la decisión de los consumidores de comprar automóviles LCGC (Low Cost Green Car). El resultado es que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC. Este estudio también muestra que los clientes se ven más afectados por el grupo de referencia que por el precio en la compra de automóviles LCGC.

Así mismo, (Nam, Dong, & y Lee, 2015) en su artículo científico tuvo como examinar la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde al investigar los efectos de sus expectativas, percepción, norma subjetiva, control del comportamiento percibido y actitud en la compra de ropa deportiva verde. El estudio investigó más a fondo las influencias diferenciales hacia la intención de compra de ropa deportiva verde entre usuarios de productos no verdes y verdes. Los resultados confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde. Los resultados de este estudio ofrecen información útil para desarrollar estrategias efectivas para que los consumidores generen una percepción, expectativa y actitud más positivas hacia la compra de ropa deportiva verde.

En Brasil, los investigadores (Possebon, Cervi, & Baggio, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar los factores que impactan en la decisión de compra de viajes turísticos en Brasil. Fue un estudio mixto. Los investigadores determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas. También se determinó que Internet es el medio que más utilizan los turistas para buscar información, adicionalmente la compra se realiza en agencias de turismo. Por otro lado, la familia es el grupo de referencia que mayor influencia tiene en las decisiones de viajes turísticos.

Este estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de compra turística en línea a través de las agencias de viajes en línea OTA (Booking.com y Expedia.com), qué factores tienen más influencia en la toma de decisiones de compra y si el grado de importancia otorgado a algunos factores cambia de acuerdo

con las características sociodemográficas, económicas o de viaje. Los resultados indicaron que la mayoría de los turistas reservan su alojamiento a través de OTA, principalmente debido a la facilidad de navegación y los mejores precios. Los resultados también sugieren que el factor más importante al reservar alojamiento es el precio, aunque el proceso de compra es complejo, las críticas en línea, las promociones y las fotos también son importantes. En cuanto al nivel de importancia que los turistas en línea otorgan al precio, existen diferencias entre los grupos de edad, los ingresos y el país de residencia. Las revisiones en línea son importantes independientemente de las características del turista, excepto por la edad. Fue posible, a través de un análisis de conglomerados, encontrar tres segmentos diferentes de turistas considerando la importancia dada al precio, las revisiones en línea, las promociones y las fotos (Pinto & Castro, 2019).

Este artículo científico presenta el desarrollo y validación del instrumento denominado Inventario de Toma de Decisiones de Compras (ITDC) para determinar qué factores influyen en el proceso de decisión de compra. El estudio concluye que las decisiones emocionales resultan ser un predictor significativo positivo (Soler-Anguiano, Bustos-Aguayo, Palacios, Zeelenberg, & Díaz-Loving, 2019). Este artículo científico pone de manifiesto la importancia de considerar las emociones de los consumidores al momento de decidir por algún producto o servicio. Los encargados de generar las campañas de marketing dentro de las organizaciones deben utilizar el aspecto emocional asociado tanto a los consumidores y a los productos, como una herramienta para ser elegidos dentro del proceso de decisión de los consumidores.

Comprender los estilos de toma de decisiones del consumidor es esencial para la segmentación del mercado, el posicionamiento y la elaboración de estrategias de marketing dentro de un mercado. Pocos estudios han examinado la relación estructural entre los estilos de toma de decisiones que exhiben los consumidores durante las compras en el centro comercial, el nivel de satisfacción y la intención de compra. El objetivo de esta investigación fue examinar los estilos de toma de decisiones del consumidor como antecedentes y predictores del nivel de satisfacción e intención de compra. Se recolectó un total de 327 cuestionarios válidos de varios centros comerciales en Kuala Lumpur, Malasia. Los consumidores de estilos de compra utilitarios que exhiben un alto nivel de precios

conscientes, confundidos por la elección excesiva y un estilo consciente de alta calidad tienen niveles más altos de satisfacción, mientras que los compradores impulsivos / descuidados no lo hacen. Además, existe una relación positiva entre la satisfacción y la intención de compra (Seyed, Sajad, Naser, & Wan, 2015),

Así mismo, en Malasia, el investigador (Rajeh, 2018) elaboró un estudio con el propósito de examinar los efectos de la responsabilidad social corporativa, el marketing en redes sociales, la promoción de ventas, el entorno de la tienda y el valor percibido en una decisión de compra en el sector minorista. Se utilizó una metodología de investigación cuantitativa y se recopilaron los datos de 278 clientes de tiendas minoristas en Malasia. Los resultados mostraron que la responsabilidad social corporativa tiene efectos positivos significativos en una decisión de compra, mientras que la promoción de ventas tiene un efecto negativo. Los resultados de este estudio también indicaron que el entorno de la tienda tiene un efecto positivo significativo en las decisiones. Contrariamente a lo esperado, los hallazgos revelaron que el marketing en redes sociales tiene un efecto insignificante en la decisión de compra. Finalmente, los resultados mostraron que el valor percibido tiene un efecto positivo significativo en una decisión de compra.

Por otro lado, en el Reino Unido los investigadores (Longarta, Wickensb, & Bakir, 2016) elaboraron un estudio con el objetivo de proponer un marco con la finalidad de entender el proceso de decisión del consumidor involucrado en la selección de un restaurante. Se adoptó un enfoque interpretativo para comprender las complejidades del proceso y las diversas etapas del proceso. El modelo estilizado de EKB del proceso de decisión del consumidor (Tuan-Pham & Higgins, 2005) se utilizó como marco para desarrollar las diferentes etapas del proceso. Dos partes distintas del proceso fueron identificados. Se encontró que la ocasión era crítica para la etapa de reconocimiento del problema. En términos de evaluación de alternativas y, en particular, sensibilidad a la evaluación del contenido, la investigación indica que el enfoque regulatorio (La teoría de Tuan-Pham y Higgins 2005) se aplica a la decisión de elegir un restaurante.

El objetivo de este trabajo es proponer un análisis de algunos fenómenos culturales contemporáneos vinculados a la hegemonía de internet (Facebook) como un entorno de socialización y entretenimiento a la luz del concepto de espectacularidad integrado, formulado por el situacionista francés Guy Debord en

1988. Las principales conclusiones que presentaron a partir de la convergencia entre la discusión teórica y la observación de las actividades de la empresa, son las siguientes: 1) la amenaza a los principios democráticos y el surgimiento del totalitarismo económico estatal; 2) el fin del derecho a la privacidad y al secreto como arma de propaganda; y 3) el control y la supresión de la realidad mediante su representación, es decir, la confirmación de lo que Debord llamó la sociedad del espectáculo (Toledo, 2020).

Por otro lado, (Castillo & Vinueza, 2019) en su artículo científico demostró los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por lo que se hace necesario crear canales que involucren a diseñadores gráficos en construcción y administración de marcas. Los encargados de marketing de la mano de expertos en diseño gráfico deben poner todos sus esfuerzos en el diseño de la publicidad y del logo con la finalidad de impactar en la mente de los consumidores para lograr penetrar en las mente de los clientes con la finalidad de generar una recordación de marca a largo plazo.

Asimismo, (Illanes, Arteaga, Sandoval, 2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook. Se realizaron pruebas con usuarios de facebook, a quienes se les pidió buscar información de contacto usando un prototipo desarrollado para posteriormente compararlo con el buscador de Facebook. Dentro de los resultados, la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Por otro lado, (Graverán, Sánchez, & Portuondo, 2019) en su artículo científico tuvieron como objetivo identificar la estrategia de inserción de la empresa Biocem en las redes sociales Twitter y Facebook, para lo cual se analizó la cantidad de publicaciones y de seguidores, el país de origen, el sexo, la interacción con las publicaciones y el alcance. El estar en Facebook y en Twitter ha permitido alcanzar un mayor número de seguidores, mayores visitas, mayor interacción con instituciones afines, etc.

Después de haber recogido la realidad problemática y los estudios previos es necesario argumentar con **bases teóricas** nuestra investigación, en ese aspecto **Facebook** es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). La red social Facebook es una red de las más populares a nivel mundial que utilizan las personas para comunicarse y expresar sus sentimientos o compartir alguna información importante. En muchos casos esta red social es una fuente de recomendación de productos y servicios, así como también de comentarios negativos hacia las marcas, productos y servicios.

Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56). Las Fans Page, son una buena oportunidad para que las empresas logren una mejor vitrina para promocionar sus productos, servicios y/o marcas fomentando así una red comunitaria con sentido de pertinencia atraída por ofertas, ventas y concursos (Maciá & Gosende, 2011, págs. 28-38). Facebook en la actualidad se ha convertido en la red social de más uso por los jóvenes, la llamada generación millennial y generación Z.

Las ventajas que ofrece esta la red social Facebook son: filtrar a sus clientes por la ubicación, llegar a un público objetivo más amplio, diferenciación por sexo en base al consumidor al que se dirige el servicio y/o producto, postear videos, fotos, realizar ofertas con la finalidad de posicionar la marca en el subconsciente del consumidor (Maciá & Gosende, 2011, págs. 62-63). Asimismo, realizar un marketing viral a través del esparcimiento como un virus que va de un usuario a otro y llegar así a más clientes (Boyd, 2006., pág. 103). Las ventajas que ofrece son múltiples en tema económicos es muy barato y dinámico que el marketing tradicional, por lo que las empresas hoy en día interactúan más en redes sociales que en entornos tradicionales como radio y televisión.

Dentro de las dimensiones para evaluar el facebook tenemos: aptitud, utilidad percibida, influencia social, disfrute percibido, facilidad de uso percibida, actitud y concentración (Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2014). Para efectos

de este trabajo de investigación abordaremos las dimensiones que más se ajusten al tema de estudio y el contexto respectivo, por lo tanto, se definen las siguientes dimensiones: Actitud, influencia social, utilidad percibida. Es sumamente importante definir correctamente las dimensiones a usar en este estudio, puesto que las dimensiones y sus respectivos indicadores nos permitirán formular correctamente los instrumentos de evaluación.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29). Al ser un constructo formativo los autores proponen que esta dimensión puede ser medida a través de ocho indicadores, sin embargo para efectos de aplicación de este estudio se tomarán solo tres indicadores los cuales son: encontrar cualquier información en internet, interactuar en una red social y realizar una compra en internet (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La dimensión aptitud nos mostrará cuan capaz es un usuario digital de las redes de conseguir información, interactuar y realizar una compra de algún producto o servicio.

Para la dimensión Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés. Este constructo será medido a través de tres indicadores: personas importantes; apoyo de amigos; informaciones medios de comunicación (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

En cuanto a la dimensión Utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios. Para evaluar esta dimensión los autores han considerado cuatro indicadores, pero para efectos de este estudio se considerarán tres indicadores: ayuda de facebook; consejos de facebook; contactos en facebook (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33). La utilidad percibida nos reflejará la utilidad que le da el usuario a las redes sociales y como percibe que dicha utilidad le facilita conseguir información y tomar decisiones relevantes para él.

Ahora abordaremos el marco conceptual de la variable **decisión de compra** que es el estudio de los procesos que conforman las compras, ya sea de productos y/o servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades y los deseos de los consumidores (Solomón, 2013). Los consumidores constantemente se enfrentan a tomar toda clase de decisiones importantes que deben tomar entre las opciones que tengan a la mano, esto quiere decir que el consumidor tiene que elegir en que producto comprar, en qué lugar comprar o también no comprar, sin embargo, cuando el usuario no tiene alternativas, se ve forzado a comprar lo cual no corresponde a una decisión (Schiffman & Lazar, 2010).

La decisión de compra es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades. Las dimensiones para analizar en el proceso de decisión de compra son: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra (Kotler & Armstrong, 2013).

La dimensión proceso pre compra, corresponde al proceso que realizan los consumidores antes de realizar la compra. Los indicadores de la dimensión proceso pre compra son: reconocimiento de la necesidad y búsqueda de la información. En el indicador reconocimiento de la necesidad, el consumidor reconoce que tiene alguna necesidad que se ha producido por estímulos externos e internos, los estímulos internos corresponden a las necesidades fisiológicas o básicas que poseen todos los seres humanos; los estímulos externos corresponden a los que se dan a través de los anuncios, publicaciones, conversaciones, etc. Los especialistas del marketing investigan cuáles son los contextos que generan esa necesidad y como podrían satisfacerla (Kotler y Armstrong, 2013).

En el indicador búsqueda de la información, los consumidores utilizan diferentes fuentes de información para poder escoger que servicio y/o producto pueda satisfacer lo que están buscando. Las principales fuentes de información son: comerciales (internet, publicidad, anuncios, vendedores), personales (familia, amigos), de experiencia (uso propio del producto y/o servicio), públicas (organizaciones y otros). Los consumidores podrán evaluar los productos y/o servicios a través de estas fuentes de información. Paradójicamente el consumidor no siempre opta por buscar varias opciones sobre algún producto y/o servicio,

mucho depende del impulso que tenga el consumidor en determinado momento. La influencia de estas fuentes de información dependerá del tipo de consumidor y del tipo del producto y/o servicio (Kotler y Armstrong, 2013).

En segundo lugar, para la dimensión proceso interno de decisión de compra, corresponde al proceso que se realiza a la interna del consumidor para proceder a decidir la compra. Los indicadores para la dimensión proceso interno de decisión de compra son: evaluación de alternativas y decisión de compra. En el indicador evaluación de alternativas, el consumidor considera las diversas opciones en función a una evaluación interna dentro de la cual, el consumidor necesita ver que cumpla con su necesidad y/o deseo, pero que además de satisfacerla le otorgue un beneficio adicional. La evaluación de las alternativas se podría dividir en dos formas, la primera será a través de un proceso de pensamiento y cálculo, en el cual el consumidor pone más atención a los detalles y escoge en función a un criterio lógico. La segunda forma está en el cual el consumidor compra por impulso (Kotler y Armstrong, 2013).

En cuanto al indicador decisión de compra, es el momento crucial en el cual el consumidor ejecuta la compra, en función, al reconocimiento de su necesidad y haber escogido la alternativa que satisfaga esa necesidad, es de esta manera que el marketing debe influenciar en los consumidores para motivarlos a la compra y así garantizar que el consumidor escoja la marca de la compañía. En esta etapa podrían existir dos factores que influenciaron entre la intención de compra y la decisión de compra. En primer lugar, tenemos las actitudes de los demás (opiniones de amigos, familia, vendedores). En segundo lugar están los factores situacionales inesperados basados en algún defecto en la elección del producto, un cambio en el poder adquisitivo, entre otros. (Kotler y Armstrong, 2013).

Por último, para la dimensión proceso post compra, corresponde a la percepción del consumidor que experimenta después de haber realizado la compra con respecto a la percepción de satisfacción, y de haber cubierto sus expectativas. La satisfacción del cliente es sumamente importante, pues depende de eso que el cliente vuelva adquirir el producto y recomendarlo a su entorno (Kotler y Armstrong, 2013).

El indicador para evaluar en esta dimensión está el comportamiento post compra, después que el consumidor realizó la compra, es importante reconocer si

efectivamente el producto y/o servicio ha satisfecho las necesidades o deseos del consumidor. Así pues, la compañía debe supervisar activamente la satisfacción post compra y las acciones post compra. En el primer caso, se debe evaluar cuantitativamente cuán satisfecho está el consumidor. En el segundo caso, se debe decidir qué acciones se ejecutarán después de la compra para fidelizar al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es básica, también llamada investigación pura, su objetivo es obtener y recopilar información para construir conocimiento y agregarlo a la que ya existe (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este estudio se buscó obtener información o datos que se procesará estadísticamente para obtener resultados que podrían ser importantes como aporte al conocimiento sobre las variables en estudio.

Del mismo, la investigación es correlacional porque se va determinar el grado de relación existente entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo (Hernández, Fernández, Baptista, Metodología de la Investigación, 2014). Esta correlación nos indicará si la relación es positiva o negativa, además si la relación es fuerte o débil, asimismo nos indicará si es estadísticamente significativa.

Este estudio por el tipo de enfoque es de enfoque cuantitativo, para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) indicaron que el enfoque cuantitativo se utiliza cuando se pretende medir y predecir mediante datos numéricos una acción, es decir para el desarrollo y análisis de resultados se incluyen datos estadísticos que representan la información recolectada. En este contexto el presente estudio recolectará y analizarán los datos recogidos a fin de presentarlos de manera sintetizada y elaborar las conclusiones sobre el estudio.

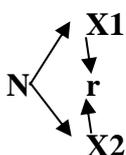
El estudio transversal se define como un tipo de investigación observacional que analiza datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo sobre una población muestra o subconjunto predefinido (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). En este caso este estudio aplicará los instrumentos diseñados en un determinado tiempo a la muestra, para luego procesar dicha información y obtener los resultados respectivos.

Por el tipo de alcance, esta investigación es de alcance longitudinal, puesto que se requieren analizar cambios a través del tiempo en determinadas variables o en las relaciones entre estas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por el tipo de nivel, se encuentra en el nivel explicativo. Hernández et al. (2014) indican que este tipo de estudio está caracterizado por no existir mucha

información sobre el tema de investigación, en cuanto a los antecedentes y marcos teóricos, por lo que se centra en estudiar las causas y efectos.

El diseño de la investigación fue no experimental, ya que no se ejecutó ninguna intervención, o algún tipo de manipulación en el tratamiento de las variables. Este diseño implica básicamente, realizar la observación de las variables desde una mirada objetiva, tal y como se dan en su contexto natural, para analizarlas posteriormente. Se representa de la siguiente manera:



Dónde:

X1 = Facebook

X2 = Decisión de compra

N = Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo

r = relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Facebook

Definición conceptual

Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: actitud, influencia social, utilidad percibida. Este instrumento ayudará en el proceso de recolección

de datos y medirá las dimensiones antes descritas con la finalidad de definir la influencia del facebook en la decisión de compra de los usuarios.

Variable dependiente: Decisión de compra

Definición conceptual

Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).

Definición operacional

El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra. Conocer con detalle el proceso de decisión de compra de los usuarios de las redes es de suma importancia para los para las empresas, entender la aplicación del marco teórico a través de las fase de la decisión de compra es de vital importancia para un correcto diagnóstico.

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

La población delimitada para esta investigación es de naturaleza infinita, el departamento de Lambayeque cuenta con una población de 1, 260,650 habitantes, sin embargo al restaurante pueden acudir de otras localidades, turistas, etc. Para Hernández, et. Al. (2014) la población es el conjunto de personas o elementos con similares característica dentro de una situación problemática.

Hernández, et. Al. (2014) afirman que la muestra está conformada por un subconjunto de la población que posee características similares, quienes conforman el objeto de estudio sobre un determinado tema de investigación.

Para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula estadística (de población infinita), debido a que no se conoce el tamaño real de la población:

$$n = (Z^2pq) \div (e^2)$$

Dónde:

Nivel de confianza (Z)= 1.96

Margen de error (e) = 0.06

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

$$n = (1.96^2 \times 0.5 \times 0.5) \div (0.06^2)$$

$$n = (0.9604) \div (0.0036)$$

$$n = 267$$

La muestra para este estudio fue de 267 clientes, serán seleccionadas a través del muestreo no probabilístico por conveniencia.

Dentro de los criterios de inclusión he considerado aquellos clientes de ambos géneros, mayores de 18 años y que hayan realizado más de tres compras en días distintos en el año 2019 y 2020. En cuanto a los criterios de exclusión se ha considerado aquellos clientes que no lleguen a cumplir el mínimo número de compras al año y se excluyó también a aquellos que no desean participar en el estudio.

El muestreo se realizará de forma no probabilística ya que a todos los que conforman la población no se le dará la oportunidad de ser elegidos al azar, se tratará de seleccionarlos bajo ciertos criterios tratando de que la muestra sea representativa en todos los niveles de jerarquía y de áreas (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Para la selección de la muestra se usó el muestreo no probabilístico por conveniencia, porque los usuarios no fueron escogidos al azar y porque se depende de la disponibilidad de los clientes para responder la encuesta y participar voluntariamente en el estudio.

La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes del restaurante Raíces en Chiclayo.

Tabla 1

Ficha Técnica

Nombre del proyecto de investigación	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020
Fecha de realización de campo	Agosto - Setiembre
Población	Clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
Diseño maestral	Por conveniencia
Tipo de investigación	Maestral
Tamaño de la muestra	267
Técnica de recolección	Virtual
Margen de error y confiabilidad	El margen de error es de 6% y la confiabilidad de 95%

Fuente: Elaboración propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En este estudio se utilizó la técnica de la encuesta. En cuanto a la técnica de la encuesta Galán (2010) indicó que en esta se recogen los datos cuantitativos que serán analizados en el software estadístico correspondiente.

En el caso de la encuesta, esta técnica se usará para diagnosticar la percepción de los clientes en cuanto a la decisión de compra y los factores determinantes del uso de la red social facebook del restaurante Raíces en Chiclayo. Esta técnica permitirá a los investigadores recoger la información necesaria a fin de procesarla en el software SPSS 24 y Excel 2013, para luego obtener resultados cuantitativos que podrán ser analizados y que servirán para llegar a conclusiones y recomendaciones de este estudio.

La aplicación correcta de esta técnica garantizará resultados óptimos para poder generar la propuesta de solución que debería aplicar la organización para mejorar la calidad de servicio en la compañía.

En este estudio se utilizaron dos cuestionarios, en el primer cuestionario se consideraron los ítems referentes a la variable facebook el cual consta de 9 ítems. En este primer cuestionario se presentan 9 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable Facebook las cuales presentan respuestas en una escala de cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 5).

El segundo cuestionario se consideró los ítems referentes a la variable decisión de compra el cual consta de 6 ítems. En este segundo cuestionario se presentan 6 preguntas agrupadas de acuerdo con las dimensiones consideradas en la variable decisión de compra las cuales presentan respuestas con cinco alternativas tipo escala de Likert: (5) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni acuerdo ni desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Las respuestas en la escala de Likert permiten que el participante reflexione su respuesta en cuanto a la percepción que tiene sobre la misma (ver Anexo 6).

La validez del contenido de los instrumentos (cuestionarios) de la variable facebook y decisión de compra ha sido sometida al juicio de tres expertos para corroborar su validez. Los expertos son profesionales de gran trayectoria profesional conocedores del tema de investigación que pueden dar opinión sobre los instrumentos propuestos a través de una ficha de validación que se muestra en el Anexo 7 y el Anexo 8.

Dentro de los indicadores que se evalúan en la ficha de validación tenemos: (a) Pertinencia, (b) Relevancia y (c) Claridad. Finalmente el experto emite una opinión sobre los instrumentos de recolección de datos analizados. La calificación de los expertos puede observarse en el Anexo 9.

Para la confiabilidad de los instrumentos se aplicaron 30 cuestionarios pilotos por cada variable en estudio. Estos cuestionarios pilotos sirvieron para analizar la confiabilidad, esto significa que el instrumento sea entendible y que

realmente mida lo que se busca medir y cumpla el propósito de su elaboración. Es importante que los clientes que participen de este estudio entiendan las preguntas y que no haya dudas para garantizar que la información recogida se acerque con mayor presión a la realidad que se busca medir o diagnosticar.

En este contexto para medir la confiabilidad de los cuestionarios propuestos para el facebook y decisión de compra se utilizará la prueba estadística del alfa de Cronbach, esta es una prueba estadística que nos permite medir la consistencia interna de los cuestionarios y para poder interpretar los resultados del alfa de Cronbach se deben tener en cuenta lo siguientes valores: (a) coeficiente alfa > 0.9 es excelente, (b) coeficiente alfa > 0.8 es bueno, (c) coeficiente alfa > 0.7 es aceptable, (d) coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable, (e) coeficiente alfa > 0.5 es pobre y (f) coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable (Hernández, Fernández, & Baptista., 2014).

Mientras más cerca el resultado del alfa de Cronbach se acerque al valor a 1, el cuestionario tendrá mayor consistencia interna.

Tabla 2

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Facebook

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 3

Estadísticas de Fiabilidad del Cuestionario de Decisión de Compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

3.5. Procedimientos

Debido a La situación actual que se viene viviendo por la pandemia, y respetando las restricciones del distanciamiento social, en la investigación se cree conveniente hacer encuestas de manera virtual, usando las distintas plataformas digitales. Se implementará un formulario de la aplicación Google Docs., esta será enviada a los clientes del Restaurante Raíces. Con este proceso podremos

registrar, amigos, seguidores y público en general del restaurante en mención. Esta encuesta contará con la participación de la gerencia del restaurante, facilitando el acceso a sus redes y comunicando a todos sus seguidores para participar de la encuesta. A través de la red social Facebook enviaremos la encuesta para que los clientes respondan el cuestionario. Después de dos días de publicar el formulario, realizaremos reenvíos de la encuesta a los correos de las personas que todavía no respondan el cuestionario. La encuesta será programada a realizarse en el mes agosto de 2020.

3.6. Método de análisis de datos

En este estudio para la validez del instrumento de recolección de datos se utilizará la validez interna o de contenido y el juicio de expertos. Por otro lado, la confiabilidad de estos se determinará a través de la prueba estadística alfa de Cronbach. Para determinar la correlación de las variables se utilizará el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman.

Los datos recolectados serán procesados mediante el programa estadístico SPSS 24 y el Excel 2013 para su análisis y posterior representación en tablas y figuras para poder analizar de manera más sencilla.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos otorgan a este estudio la garantía que el estudio ha sido elaborado bajo ciertos principios universales de la ética. Este estudio tomó en cuenta ciertos aspectos éticos como la confidencialidad de los datos recolectados, la veracidad de los datos y el anonimato de la identidad de los encuestados, es así como durante el desarrollo del actual trabajo de investigación se aplicaron los siguientes aspectos éticos propuestos por (Gonzales, 2005) para mayor detalle ver la Tabla 4.

Tabla 4

Aspectos Éticos

Empleo de datos	La identidad de los informantes y los datos obtenidos de los mismos serán confidenciales y solo se usará sólo para fines académicos.
Validez científica	Se ha utilizado el método científico y las teorías e investigaciones han citadas debidamente en el formato APA.
Datos estadísticos	Asimismo, los datos estadísticos plasmados en los antecedentes fueron tomados de acuerdo con los resultados encontrados en dichas investigaciones.

Fuente: Elaboración propia

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 5

Frecuencia de la Variable Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	38	14,2	14,2	14,2
	Medio	182	68,2	68,2	82,4
	Alto	47	17,6	17,6	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

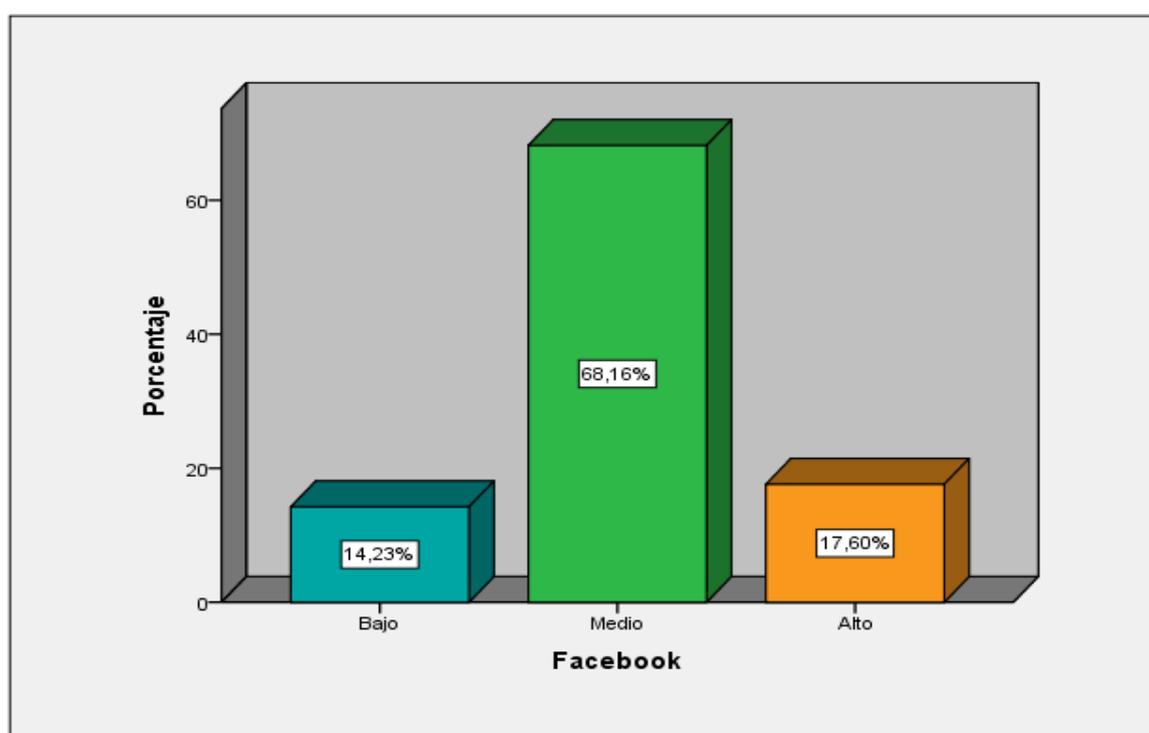


Figura 1. Gráficos de barras de la variable Facebook

Interpretación: De la Tabla 5 y Figura 1 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable facebook con un 68.16%, ello encuentra una oportunidad de seguir mejorando en el uso del facebook como herramienta para fidelizar a nuevos clientes en el proceso de expansión de la empresa.

Tabla 6

Frecuencia de la Variable Decisión de Compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	53	19,9	19,9	19,9
	Medio	154	57,7	57,7	77,5
	Alto	60	22,5	22,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes del Restaurante Raíces, Chiclayo

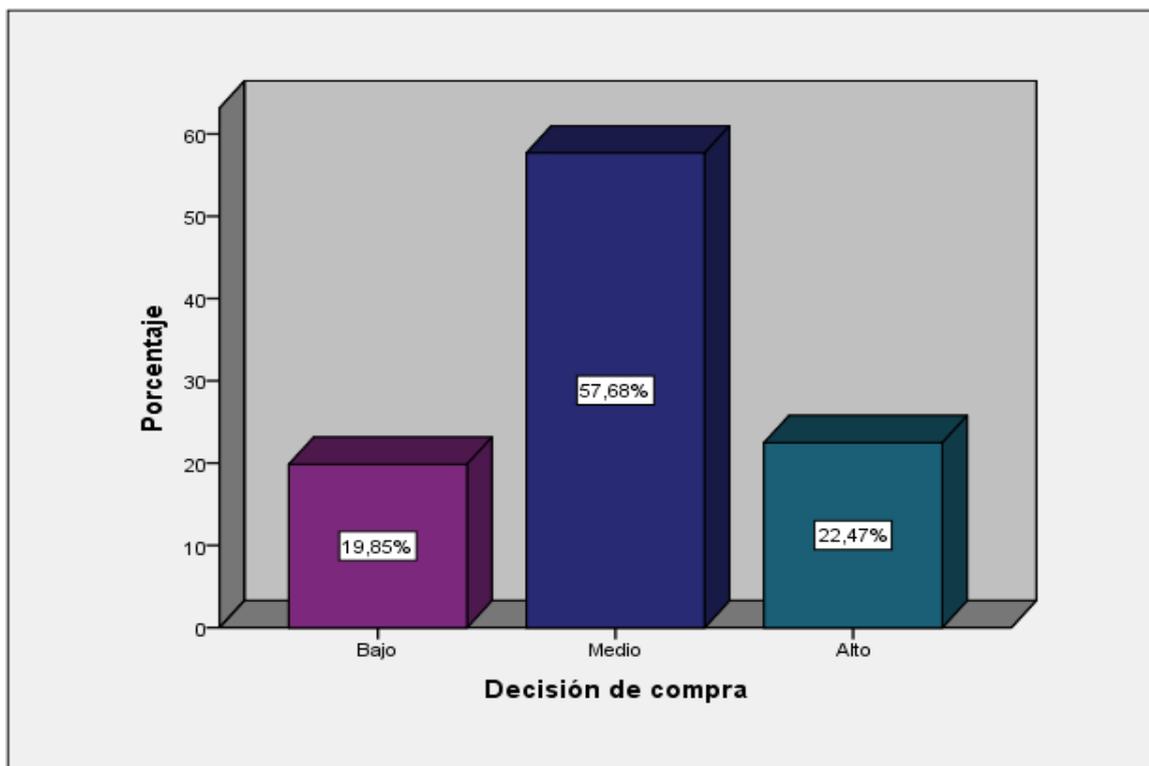


Figura 2. Gráficos de barras de la variable Decisión de compra

Interpretación: De la Tabla 6 y Figura 2 se evidenció la percepción de un nivel medio de la variable decisión de compra con un 57.68%, ello encuentra una oportunidad de implementar distintas estrategias para llevar dicha variable a un nivel alto dentro de la organización.

Prueba de normalidad

Para determinar si los datos recolectados en las encuestas aplicadas tienen una distribución normal se empleará la prueba de Kolmogórov-Smirnov, dicha prueba de comprobación de las hipótesis de normalidad se utiliza para muestras superiores a 50 personas. En este estudio la muestra a estudiar corresponde a 167 personas por lo que es necesario aplicar la prueba paramétrica de Kolmogórov-Smirnov. Las hipótesis para esta prueba son las siguientes:

H₀: La distribución estadística de la muestra no es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra es normal.

Nivel de la significancia = 5% (0.05)

Estadístico de prueba: Si la Sig.<0.05 se rechaza la H₀
Si la Sig.>0.05 se acepta la H₀

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Facebook	,146	267	,000
Decisión de compra	,146	267	,000
Aptitud	,252	267	,000
Influencia social	,192	267	,000
Utilidad percibida	,217	267	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la Tabla 7 se puede observar que tanto las variables Facebook y Decisión de compra, como las dimensiones de la variable Facebook poseen un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta que la distribución de los datos de la muestra es normal. Con este resultado, para contrastar las hipótesis respectivas se usará una prueba no paramétrica, en este caso el Rho de Spearman

Estadística inferencial

La estadística inferencial se utilizará para probar las hipótesis planteadas inicialmente con los objetivos específicos y el objetivo general, y para esta labor se utilizó el método de coeficiente de correlación de rangos de Spearman. Este método es una técnica bivariada no paramétrica que tiene como condiciones principales que las variables en estudio no sigan una distribución normal, sean variables ordinales cualitativas y que la muestra sea menor o igual que 30 personas. Se emplea para que el investigador pueda visualizar la representación de los datos y le permita definir si existe un grado de similitud entre las variables que se están estudiando. En este contexto los datos fueron calculados con un nivel de confianza del 95% (ver Tabla 8).

Tabla 8

Valores del Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman

Valores	Interpretación Correlación
De - 0,91 a -1	Muy alta negativa
De - 0,71 a - 0,90	Alta negativa
De - 0,41 a - 0,70	Moderada negativa
De - 0,21 a - 0,40	Baja negativa
De 0 a - 0,20	Prácticamente nula negativa
De 0 a 0,20	Prácticamente nula positiva
De 0,21 a 0,40	Baja positiva
De 0,41 a 0,70	Moderada positiva
De 0,71 a 0,90	Alta positiva
De 0,91 a 1	Muy alta positiva

Fuente: Bisquerra (2009, p.212).

Objetivo Específico 1

Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 9

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Aptitud y la Decisión de Compra

		Aptitud	Decisión de compra
Aptitud	Coeficiente de correlación	1,000	,351**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,351**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

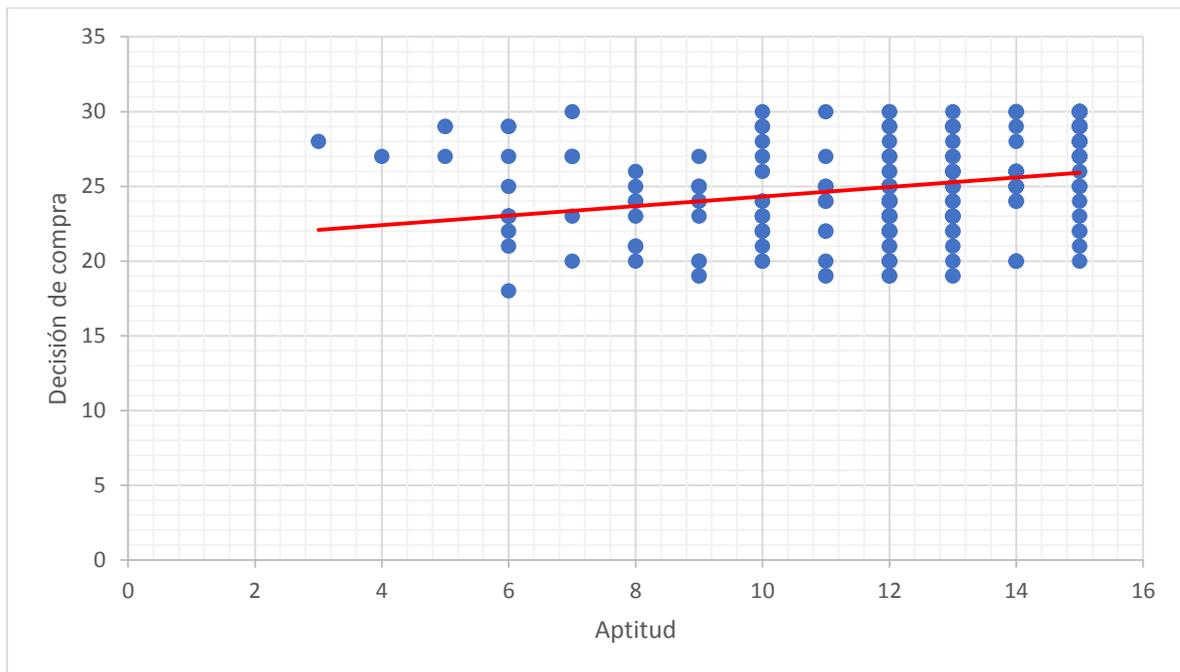


Figura 3. Diagrama de dispersión de la correlación de la Aptitud y el Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 3 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 9 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.351, lo que indica que existe una correlación baja positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 2

Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 10

Coefficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Influencia Social y la Decisión de Compra

		Influencia social	Decisión de compra
Rho de Spearman	Influencia social		
	Coefficiente de correlación	1,000	,417**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	267	267
Rho de Spearman	Decisión de compra		
	Coefficiente de correlación	,417**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	267	267

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

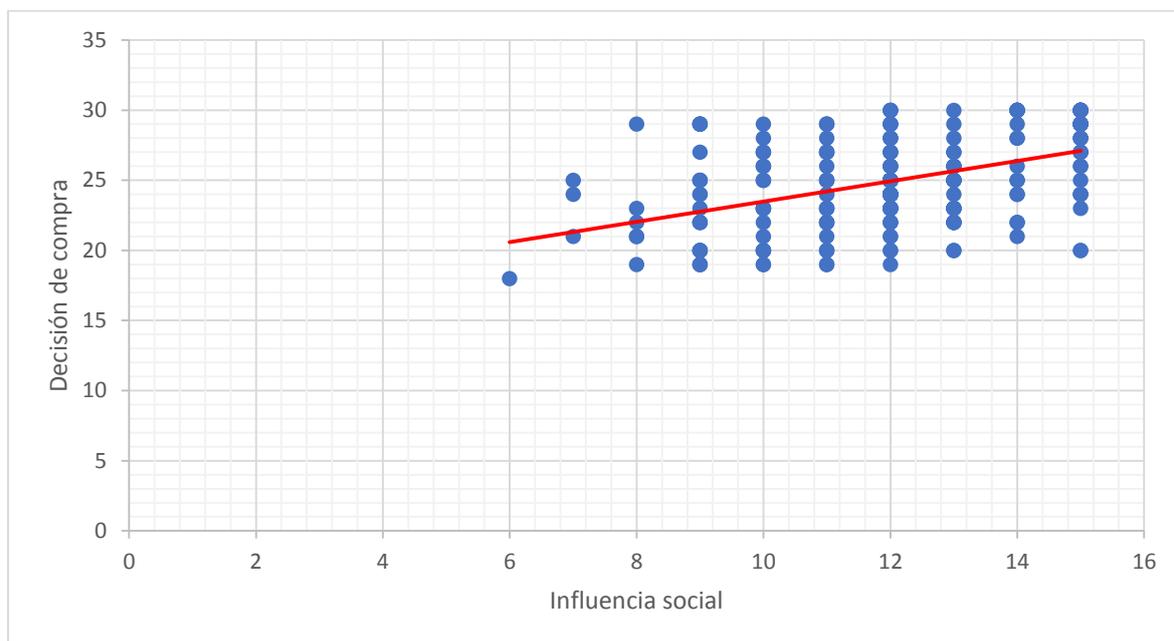


Figura 4. Diagrama de dispersión de la correlación de la Influencia social y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 4 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 10 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.417, lo que indica que existe una

correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo Específico 3

Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis específica 1

H₀: no existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 11

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Utilidad Percibida y la Decisión de Compra

		Utilidad percibida	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,494**	
	Decisión de compra	N	267	267
		Coeficiente de correlación	,494**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

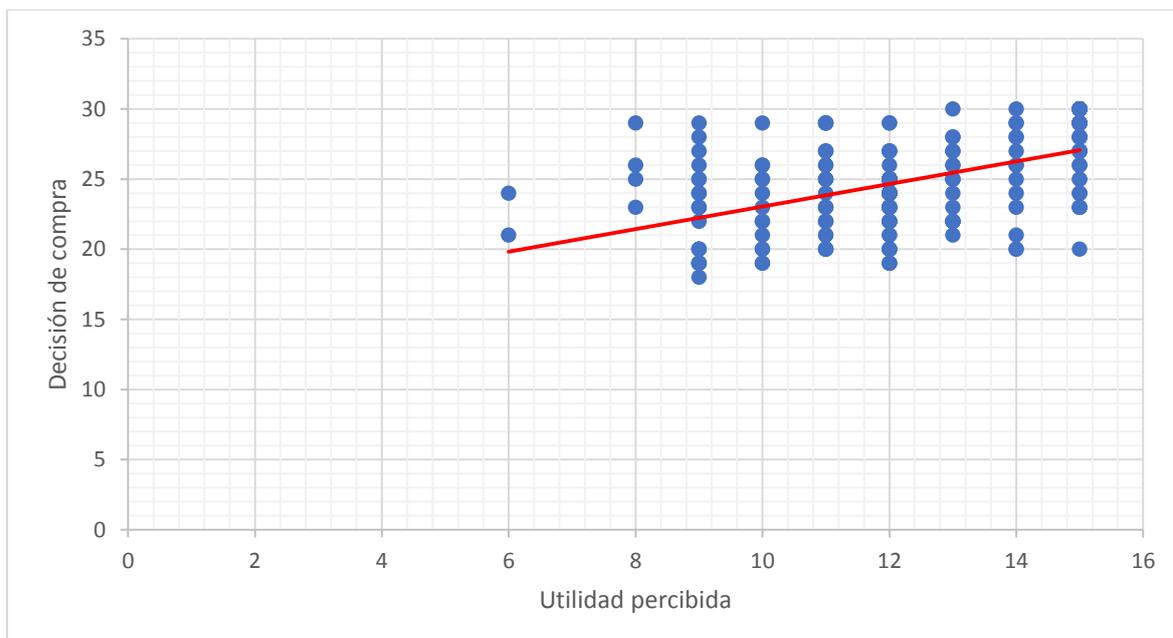


Figura 5. Diagrama de dispersión de la correlación de la Utilidad percibida y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 5 se pudo visualizar que la correlación entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 11 se observa que el coeficiente de correlación calculado es de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

Objetivo General

Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Hipótesis general

H₀: no existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

H₁: existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.

Tabla 12

Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman de la Red Social Facebook y la Decisión de Compra

		Facebook	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Facebook	Coeficiente de correlación	,470**	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	267	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,470**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	267	267

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

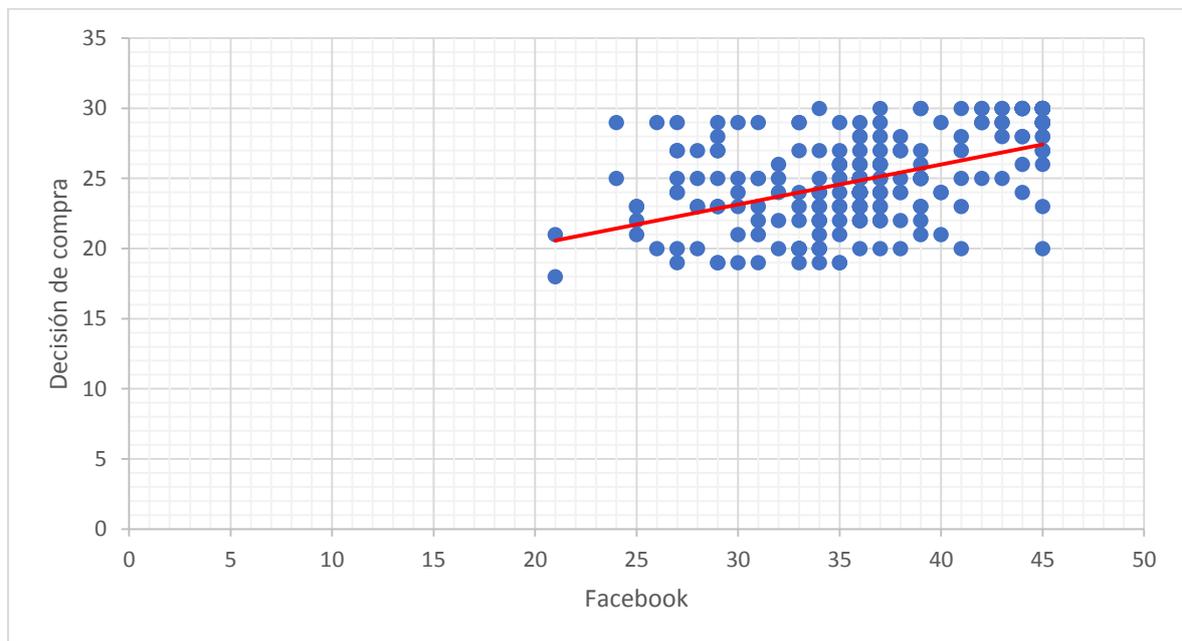


Figura 6. Diagrama de dispersión de la correlación de la red social Facebook y la Decisión de compra.

Interpretación: En la Figura 6 se pudo visualizar que la correlación entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra es una correlación positiva (las variables varían en el mismo sentido). En la Tabla 12 se observa que el coeficiente

de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva. Asimismo, se observa que la significancia es de 0.000, valor menor a 0.05, por lo tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables, lo que lleva a aceptar la hipótesis alternativa (H1).

V. DISCUSIÓN

La correlación entre la **dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.351, lo que indica que es una correlación baja positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este primer resultado se puede comparar con el obtenido por Muntinga et al. (2011) quien indicó sobre las relaciones que mantienen los consumidores con las marcas a través de las redes sociales teniendo como principal motivaciones la necesidad de obtener entretenimiento e información. Así también, Nam et al. (2015) confirmaron los efectos significativos de la expectativa, la percepción, la norma subjetiva y la actitud sobre la intención de compra de los consumidores de ropa deportiva verde.

En cuanto a la dimensión Aptitud, esta consiste en la confianza que uno tiene al momento de realizar alguna actividad en internet y resolver los problemas que se den en ese contexto (Miranda, et al., 2014, pág. 29).

La correlación entre la **dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.417, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este segundo resultado se puede comparar con el de Mohammad (2019) quien concluye con la determinación de una fuerte correlación positiva entre las variables culturales, sociales y psicológicas con la decisión de compra que toma el consumidor. El trabajo de Liang et al. (2011) evalúa el efecto de la calidad del espacio de la empresa en la red social en la intención de uso de esta como canal de compra por parte del consumidor, demostrando la importancia de la influencia social (conjunto de actitudes y normas sociales existentes que influyen sobre el comportamiento de los individuos). Por otro lado Komaladewi y Indika (2017) indicaron que tanto el grupo de referencia como el precio tienen una influencia significativa en la decisión del consumidor al comprar automóviles LCGC.

La Influencia Social, son las intenciones de comportamiento de los usuarios que están influenciadas por las normas sociales y las actitudes que ya existen, la opinión de sus grupos de referencia determinará la decisión del usuario a la hora de decidirse a utilizar esta tecnología. En el caso de las redes sociales esta argumentación se sostiene, dado que la principal finalidad de la red es el

establecimiento de relaciones sociales con dichos grupos de interés (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación de 0.494, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto Karimi et al. (2015) presentan una tipología del comportamiento de toma de decisiones de compra en línea e introducen cuatro arquetipos de consumidores en línea: número de ciclos, duración, número de alternativas y número de criterios. Por otro lado, Possebon et al. (2019) determinaron que los factores que motivan a viajar a los consumidores es el deseo de ocio, conocer nuevos lugares y conocer nuevas culturas.

Para la utilidad percibida, el uso de redes sociales en el proceso de decisión de compra dependerá directa o indirectamente de la utilidad percibida por parte de los usuarios (Miranda, et al., 2014, pág. 28-33).

La correlación entre la **variable Facebook y la variable Decisión de compra** es una correlación positiva con un coeficiente de correlación calculado es de 0.47, lo que indica que existe una correlación moderada positiva, además existe una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. En este contexto, Castillo y Vinueza (2019) validaron los efectos de la utilización de línea gráfica en Facebook en los niveles de recordación de identidad visual de bares y restaurantes ecuatorianos. Por otro lado, Illanes et al. (2019) en su artículo científico propusieron el uso de análisis de emociones y aprendizaje automático para mejorar la búsqueda de información de contacto de las publicaciones en Facebook concluyendo que la mayoría de los usuarios que utilizaron el buscador de Facebook encuentran información pertinente en la sexta y séptima posición de la lista de resultados, mientras que utilizando el prototipo desarrollado, el usuario encuentra la información deseada en la primera o segunda posición de la lista.

Facebook es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, así mismo facebook cuenta con el denominado Fan Page (Pérez & Gardey, 2013). Por otro lado, Facebook es una plataforma virtual de las redes sociales web 2.0 (Boyd, 2008) que alberga a todo

tipo de personas, y que tiene el objetivo que los usuarios hagan amistad con otras personas, intercambien información, etc.; es la red social de mayor uso por las compañías para posicionar sus estrategias de marketing digital (Cadena, y otros, 2010, pág. 56).

VI. CONCLUSIONES

1. Existe una correlación positiva baja entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Aptitud y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
2. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Influencia social y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
3. Existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre la Utilidad percibida y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.
4. Existe una correlación positiva moderada entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra. Asimismo, existe una relación estadísticamente significativa entre el Facebook y la Decisión de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.

VII. RECOMENDACIONES

1. Puesto que existe una correlación positiva baja, estadísticamente significativa entre la dimensión Aptitud y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda que el entorno de facebook que utilice la organización ofrezca a los consumidores la posibilidad de poder elegir los platos, visualizar precios e interactuar con el área de atención al cliente en tiempo real, para que se convierta en una herramienta de solución para el cliente.
2. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Influencia social y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda a los directivos de la Institución preocuparse por implementar promociones en la red social Facebook que permitan incrementar el número de seguidores de esta red social, asimismo, constantemente otorgar premios y vales de descuentos a los principales influencers de la zona.
3. Puesto que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la dimensión Utilidad percibida y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo, se recomienda capacitar a los equipos de trabajo, para en todo momento conocer la percepción del cliente en cuanto a la forma en cómo interactúa con el fan page y las recomendaciones que se hacen para mejorar, a fin de que los clientes perciban la utilidad de la misma al momento de escoger asistir o hacer algún requerimiento en el restaurante en mención.
4. Dado que existe una correlación positiva moderada, estadísticamente significativa entre la variable Facebook y la variable Decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo se recomienda utilizar esta herramienta poderosa como parte de la estrategia del restaurante Raíces en la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Alonso-Lopez, M. (2016). The Role of Emotions in the Consumer: Theoretical Review and Analysis of Components. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(3), 890-894.
- Ashman, R., Solomon, M., & Wolny, J. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Journal of Customer Behaviour*, 14, 127-146. doi:10.1362/147539215X14373846805743.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Boyd, D. (2006.). Friends, Friendsters, and MySpace: Writing community into social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(22), 11 - 35.
- Boyd, D. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7(82), 210-230.
- Cadena, P., Díaz, L., Berbeo, C., Parra, D., Rodríguez, Y., & Martínez, C. (2010). Introducción al Uso de la Web 2.0. Obtenido de http://www.ucaldas.edu.co/docs/prensa/Introduccionala_web_20_recomendacion_redes.pdf
- Castillo, A., & Vinueza, J. (2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook. *Dialnet*, 10(1), 133-147. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7076208>
- Gonzales, M. (2005). *Aspecto éticos de la investigación cualitativa*. Universidad de San Carlos Guatemala. Obtenido de <https://www.oei.es/historico/salactsi/mgonzalez5.htm>

- Graverán, D., Sánchez, M., & Portuondo, J. (2019). External communication at the National Bioproducts Center via the social networks Facebook and Twitter. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 30(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-21132019000200002&lng=es&tlng=es.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Iberoamericana. (2 de marzo de 2020). La gastronomía peruana tuvo un crecimiento en restaurantes durante El 2019. *Iberoamericana.pe*. Obtenido de <https://iberoamericana.edu.pe/2020/02/03/la-gastronomia-peruana-tuvo-un-crecimiento-en-restaurantes-durante-el-2019/>
- Illanes, D., Arteaga, W., & Sandoval, J. (2019). Improving contact information search on Facebook analyzing emotions. *scielo*, 9(2), 257-270. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1683-07892019000200007&lng=es&tlng=es.
- Karimi, S., Papamichail, K., & Holland, C. (2015). The effect of prior knowledge and decision-making style on the online purchase decision-making process: A typology of consumer shopping behaviour. *Decision Support Systems*, 77, 137-147. doi:doi:10.1016/j.dss.2015.06.004
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 172-184. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/334508642_A_Review_of_Consumer_Purchase_Decision_on_Low_Cost_Green_Car_in_West_Java_Indonesia
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lerner, J., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Lerner, J. S., Li, Y., Valdesolo, P., & Kassam, K. (2015). Emotion and Decision Making: Online Supplement. Annual Review of Psychology, 66.

- Liang, T., Ho, Y., Li, Y.-W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Longarta, P., Wickensb, E., & Bakir, A. (2016). Consumer decision process in restaurant selection: an application of the Stylized EKB Model. *ResearchGate*, 28(2), 173-190. doi:10.22598/mt/2016.28.2.173
- Maciá, F., & Gosende, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Michaelidou, N., Siamagka, N., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*(40), 1153–1159.
- Miranda, F., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. (2014). Determining factors of the intended use of Facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.05.001>
- Mohammad, O. (2019). Factores que afectan el comportamiento de decisión de los consumidores de comprar productos ecológicos. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(2), 419-449. Obtenido de https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1574699007_E.pdf
- Muntinga, D., Moorman, M., & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Nam, C., Dong, H., & y Lee, Y. (2015). Factors influencing consumers' purchase intention of green sportswear. *Fashion and Textiles*, 4(1). doi:doi:10.1186/s40691-017-0091-3
- Pankajakshi, R., & Savitha-Rani, R. (2015). Consumer decision-making process models: A comparative study. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(10), 157-168.
- Perez, J., & Gardey, A. (2013). *Definición de facebook*. Obtenido de www.definicion.de/facebook

- Pinto, I., & Castro, C. (2019). Online travel agencies: factors influencing tourist purchase decision. *Tourism & Management Studies*, 15(2), 7-20. doi:<https://dx.doi.org/10.18089/tms.2019.150201>
- Possebon, J., Cervi, C., & Baggio, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 28, 903-922.
- Rajeh, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23. doi:<https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- RPP. (14 de marzo de 2019). La deliciosa comida de Lambayeque celebrará su día cada 15 de junio. *RPP*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/lambayeque/la-comida-lambayecana-tendra-un-dia-para-festejar-15-de-junio-noticia-1185833>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2019). INEI: 82% de peruanos usa internet a través de un celular. *Andina*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- Seyed, A., Sajad, R., Naser, V., & Wan, W. (2015). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of retail, distribution and consumer research*, 26(3), 272-303. doi:<https://doi.org/10.1080/09593969.2015.1096808>
- Shamsher, R. (2015). Store image and its impact on consumer behaviour. *Shamsher, R. (2015), "Store image and its impacElk Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 7(2), 1-27.
- Soler-Anguiano, F., Bustos-Aguayo, J., Palacios, J., Zeelenberg, M., & Díaz-Loving, R. (2019). Development and validation of the Inventory of Emotional and Reasoned Purchases Decision-Making Styles (PDMI). *Suma Psicológica*, 75-85. doi:<https://dx.doi.org/10.14349/sumapsi.2019.v26.n2.3>
- Solomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10.a ed.). México: Pearson. (10ma edición ed.). México: Pearson.

- Toledo, M. (2020). Market, Surveillance, and Facebook in the Era of the Integrated Spectacle, or Inside Us All There Is a Code. *Literatura: Teoría, Historia, Crítica*, 22(1), 137-178. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.15446/lthc.v22n1.82295>
- Tuan-Pham, M., & Higgins, E. (2005). Promotion and prevention in consumer – the state of the art and theoretical propositions. En *Inside Consumption – Consume motives, goals and desires* (S. Ratneshwar & D. G. Mick ed., págs. 8-43). Abingdon, NY: Routledge.
- Zhang, Y., & Leung, L. (2014). A review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New Media & Society*, 27.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 13

Operacionalización de la Variable Independiente Facebook

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Facebook	Es una red social que tiene como objetivo diseñar un espacio en la red en el que los usuarios puedan interactuar con una conversación fluida y compartir contenido de forma sencilla, esta cuenta con una plataforma corporativa denominada Fan Page (Pérez & Gardey, 2013).	El instrumento que medirá la variable Facebook es un cuestionario que consta de 9 ítems que considera las siguientes dimensiones: aptitud, influencia social y utilidad percibida.	Aptitud	Encontrar cualquier información en Internet	Ordinal
			Influencia social	Interactuar en una red social	
			Utilidad percibida	Realizar una compra en Internet	
				Apoyo de amigos	
				Personas importantes	
				Información medios comunicación	
				Ayuda de facebook	
				Consejos de facebook	
				Contactos en facebook	

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 14

Operacionalización de la Variable Dependiente Decisión de Compra

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala valorativa
Decisión de compra	Es la elección de productos y/o servicios a través de procesos mentales automáticos que ayuda a los consumidores a escoger cual es la mejor alternativa para que ellos satisfagan sus deseos y necesidades (Kotler & Armstrong, 2013).	El instrumento que medirá la variable decisión de compra es un cuestionario que consta de 6 ítems que considera las siguientes dimensiones: proceso pre compra, proceso de decisión interna de compra y proceso post compra.	Proceso pre compra Proceso de decisión interna de compra Proceso post compra.	Reconocimiento de la necesidad Búsqueda de la información Evaluación de alternativas Decisión de compra Comportamiento post compra	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de Consistencia

TÍTULO DE LA TESIS:	La relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020.
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Marketing
AUTOR(ES):	Gonzales Cotrina, Noelia Esmeralda

PROBLEMA	OBJETIVOS		HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	POBLACIÓN	TÉCNICAS	METODOLOGÍA
	Objetivo general	Objetivos específicos						
¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo?	Establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	(a) Identificar la relación que existe entre la aptitud y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (b) Analizar la relación que existe entre la influencia social y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. (c) Explicar la relación que existe entre la utilidad percibida y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo.	Existe relación significativa entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo	Facebook	Aptitud Influencia social Utilidad percibida	Infinita	Encuesta	Enfoque: cuantitativo Tipo: correlacional Diseño: no experimental correlacional

		MUESTRA	INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
Decisión de compra	Proceso pre compra	267 clientes	Cuestionario	Las medidas estadísticas a utilizar: -Frecuencia relativa, -Media aritmética, -Desviación estándar.
	Proceso de decisión interna de compra			
	Proceso post compra.			

Fuente: *Elaboración propia*

Anexo 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 4. Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: Elaboración propia.

Anexo 5. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.													
2	Soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.													
3	Soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.													
4	Mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.													
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.													
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.													
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.													
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.													
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de del....

Anexo 6. Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces													
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces													
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.													
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.													
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces													
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces													

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: **DNI:**.....

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

.....de..... del....

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 7. Validaciones

Validación 1. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					X
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					X
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					X
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					X
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					X
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					X
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					X
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					X
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					X

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X	
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X	
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X	
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X	
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X	
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.				X	

Fuente: Elaboración propia.

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				X				X				X	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				X				X				X	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				X				X				X	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				X				X				X	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: **Calle González, Karlo Piero** **DNI: 10808709**

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A		M A
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces			X				X				X		Sugiero aplicar el proceso de decisión de compra en su cuestionario
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces			X				X				X		
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.			X				X				X		
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.			X				X				X		
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces			X				X				X		
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces			X				X				X		

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg X: Calle Gonzalez, Karlo Piero **DNI:** 10808709

Especialidad del validador: M.B.A. Marketing

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

27 de Julio del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 2. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.			X				X					X	NO COLOCAR "CREO QUE".....
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				X				X				X	OK
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				X				X				X	OK
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				X				X				X	OK
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:**Briceño Morales, Jaime Rodolfo**..... **DNI:...41049621**

Especialidad del validador:**Marketing**.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo
D: En desacuerdo
A: De acuerdo
MA: Muy de acuerdo

.....**01**....de**Julio**..... del....**2020**

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias		
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A			
	Decisión de compra													
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				X				X				X	OK
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				X				X				X	OK
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				X				X				X	OK

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg:Briceño Morales, Jaime Rodolfo..... **DNI:**...41049621

Especialidad del validador:Marketing.....

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

01.deJulio..... del.2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Validación 3. Cuestionario de Facebook

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted a la organización en cuanto al uso de la red social Facebook de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.					
2.	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.					
3.	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.					
4.	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.					
5.	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.					
6.	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.					
7.	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.					
8.	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.					
9.	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.					

Fuente: Elaboración propia.

Cuestionario de decisión de compra

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que permitirán hacer una descripción de cómo percibe usted al restaurante Raíces, Chiclayo en cuanto a su decisión de compra. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas, de acuerdo, a como piense o actúe, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1.	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces					
2.	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces					
3.	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.					
4.	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.					
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces					
6.	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces.					

Fuente: *Elaboración propia.*

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Facebook

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	Facebook													
1	Creo que soy capaz de encontrar cualquier información en Internet acerca de diferentes restaurantes.				x				x				x	
2	Creo que soy capaz de interactuar en una red social para conseguir información de restaurantes.				x				x				x	
3	Creo que soy capaz de realizar una compra en Internet que tenga que ver con restaurantes.				x				x				x	
4	Creo que mis amigos apoyarían mi decisión de utilizar Facebook en mis decisiones de compra con respecto a restaurantes.				x				x				x	
5	Personas importantes para mí (familia, amigos) creen que debo usar Facebook para decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
6	Informaciones aparecidas en los medios de comunicación generan en mí un sentimiento favorable hacia el uso de Facebook en el proceso de decisión de compra en restaurantes.				x				x				x	
7	Facebook me ayuda a conseguir información sobre determinados restaurantes antes de decidir mi compra en los mismos.				x				x				x	
8	Facebook me permite obtener consejos de otros usuarios antes de decidir mi compra en restaurantes.				x				x				x	
9	Facebook me facilita el contacto directo con los distintos restaurantes.				x				x				x	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco **DNI: 16796035**

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de Setiembre del 2020

Certificado de validez del instrumento que mide la variable Decisión de compra

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³				Sugerencias	
		M D	D	A	M A	M D	D A	M A	M D	A A	M A		
	Decisión de compra												
1	Tengo la intención de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
2	Tengo planes de asistir al restaurante Raíces				x				x				x
3	Definitivamente asistiría al restaurante Raíces.				x				x				x
4	Absolutamente consideraría asistir al restaurante Raíces.				x				x				x
5	Me parece interesante asistir al restaurante Raíces				x				x				x
6	Definitivamente espero volver a asistir próximamente al restaurante Raíces				x				x				x

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Mg: José Gerardo Saavedra Carrasco DNI: 16796035

Especialidad del validador: MBA CENTRUM PUCP

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

MD: Muy en desacuerdo

D: En desacuerdo

A: De acuerdo

MA: Muy de acuerdo

19 de Setiembre del 2020

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 8. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario de Facebook

Tabla 15

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 16

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,829	9

Tabla 17

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
FB1	30,87	21,016	,444	,827
FB2	30,50	24,672	,286	,834
FB3	31,00	19,655	,643	,798
FB4	30,83	20,351	,637	,800
FB5	31,27	23,444	,321	,834
FB6	31,10	21,610	,636	,803
FB7	30,83	20,282	,765	,787
FB8	30,90	21,886	,445	,823
FB9	30,83	20,764	,692	,795

Anexo 9. Resultado alfa de Cronbach del cuestionario Decisión de compra

Tabla 18

Resumen de Procesamiento de Casos

	N	%
Casos Válido	30	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Tabla 19

Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.729	6

Tabla 20

Estadísticas de Total de Elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
DC1	18,53	10,326	,587	,660
DC2	18,43	11,082	,446	,698
DC3	18,53	9,085	,729	,608
DC4	18,63	9,620	,789	,608
DC5	18,57	9,564	,567	,659
DC6	17,80	13,131	-,033	,855