



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comportamiento del consumidor y redes sociales móviles de un
restaurant fast food, Callao Cercado, 2020

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTOR(A):

López Ramírez, Katerin Gloria (ORCID: 0000-0003-1001-0758)

ASESOR(A):

Mg. Gonzales Moncada, Teresa Marianela (ORCID: 0000-0002-8515-2193)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO – PERÚ

2020

Dedicatoria:

A mis padres Teófilo y Gloria, por su apoyo invaluable, cada palabra de aliento empapada de amor.

Mi hijo Joaquín por cada noche que me dio el privilegio de su compañía en esta larga travesía por cada beso y tiempo robado.

Agradecimiento:

A Dios por la vida, a mis padres por su apoyo incondicional en el logro de este sueño.

Teresa Marianella por tu paciencia, pasión y dedicación brindada como mi guía y amiga, ahora parte importante e inolvidable de mi historia.

A los seres humanos maravillosos que la vida me dio la oportunidad de compartir estos años en las aulas Sonia, María, Karen, Yaja y Eduardo amigos a los que considero parte importante en esta etapa de mi vida.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINA DEL JURADO	iv
TABLA DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización:	10
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	11
3.5. Procedimientos:	12
3.6. Método de análisis de datos:	13
3.7. Aspectos éticos:	13
IV. RESULTADOS	13
4.1. Prueba de hipótesis o correlación	13
V. DISCUSIÓN	16
VI. CONCLUSIONES	20
VII. RECOMENDACIONES	21
REFERENCIAS	23
ANEXOS	27

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Escala de Lickert. Elaboración propia	11
Tabla 2. Validez de instrumento. Fuente (Soto, 2015, p.71)	12
Tabla 3. Niveles de confiabilidad.	12
Table 4. Comportamiento del consumidor, Fuente SPSS v.25	12
Table 5. Comportamiento del consumidor,	12
Table 6. Prueba de hipotesis o correlación hipótesis general.	13
Tabla 7. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 1	14
Tabla 8. Prueba de hipotesis o correlación hipótesis específica 2.	15
Tabla 9. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 3	15

Tabla 10. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 4..	16
Table 11. Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor	61
Table 12. Análisis descriptivo dimensión atención.	62
Table 13: Análisis descriptivo dimensión atracción	63
Table 14. Análisis descriptivo dimensión averiguación	64
Table 15. Análisis descriptivo dimensión acción	65
Table 16. Análisis descriptivo dimensión apología.	66
Table 17. Análisis descriptivo variable redes sociales móviles	67
Table 18. Análisis descriptivo dimensión redes sociales para establecer relaciones	68
Table 19. Análisis descriptivo dimensión redes sociales para compartir contenido multimedia	69
Table 20. Análisis descriptivo dimensión redes sociales de mensajería	70
Table 21. Análisis descriptivo dimensión redes sociales basadas en la localización.	71
Table 22. Análisis descriptivo ítem 1	72
Table 23. Análisis descriptivo ítem 2	73
Table 24. Análisis descriptivo ítem 3	74
Table 25. Análisis descriptivo ítem 4	75
Table 26. Análisis descriptivo ítem 5	76
Table 27. Análisis descriptivo ítem 6	77
Table 28. Análisis descriptivo ítem 7	78
Table 29. Análisis descriptivo ítem 8	79
Table 30. Análisis descriptivo ítem 9	80
Table 31. Análisis descriptivo ítem 10	81
Table 32. Análisis descriptivo ítem 11	82
Table 33. Análisis descriptivo ítem 12	83
Table 34. Análisis descriptivo ítem 13	84
Table 35. Análisis descriptivo ítem 14	85
Table 36. Análisis descriptivo ítem 15	86
Table 37. Análisis descriptivo ítem 16	87
Table 38. Análisis descriptivo ítem 17	88
Table 39. Análisis descriptivo ítem 18	89
Table 40. Análisis descriptivo ítem 19	90
Table 41. Análisis descriptivo ítem 20	91
Table 42. Análisis descriptivo ítem 21	92
Table 43. Análisis descriptivo ítem 21	92
Table 44. Análisis descriptivo ítem 22	93
Table 45. Análisis descriptivo ítem 23	94
Table 46. Análisis descriptivo ítem 24	95
Table 47. Análisis descriptivo ítem 24	95
Table 48. Análisis descriptivo ítem 25	96
Table 49. Análisis descriptivo ítem 26	97
Table 50. Análisis descriptivo ítem 27	98
Table 51. Análisis descriptivo ítem 28	99
Table 52. Análisis descriptivo ítem 29	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figure 1. Variable comportamiento del consumidor agrupada.	61
Figure 2. Dimensión atención	62
Figure 3. Dimensión atracción	63
Figure 4. Dimensión averiguación	64
Figure 5. Dimensión acción	65
Figure 6. Dimensión apología	66
Figure 7. Variable redes sociales móviles	67
Figure 8. Dimensión redes sociales para establecer relaciones	68
Figure 9. Dimensión redes sociales para compartir contenido multimedia	69
Figure 10. Dimensión redes sociales de mensajería.	70
Figure 11. Dimensión redes sociales basadas en la localización.	71
Figure 12. Análisis descriptivo ítem 1	72
Figure 13. Análisis descriptivo ítem 2	73
Figure 14. Análisis descriptivo ítem 3	74
Figure 15. Análisis descriptivo ítem 4	75
Figure 16. Análisis descriptivo ítem 5	76
Figure 17. Análisis descriptivo ítem 6	77
Figure 18. Análisis descriptivo ítem 7	78
Figure 19. Análisis descriptivo ítem 8	79
Figure 20. Análisis descriptivo ítem 9	80
Figure 21. Análisis descriptivo ítem 10.	81
Figure 22. Análisis descriptivo ítem 11.	82
Figure 23. Análisis descriptivo ítem 12	83
Figure 24. Análisis descriptivo ítem 13	84
Figure 25. Análisis descriptivo ítem 14	85
Figure 26. Análisis descriptivo ítem 15	86
Figure 27. Análisis descriptivo ítem 16	87
Figure 28. Análisis descriptivo ítem 17	88
Figure 29. Análisis descriptivo ítem 18	89
Figure 30. Análisis descriptivo ítem 19	90
Figure 31. Análisis descriptivo ítem 20	91
Figure 32. Análisis descriptivo ítem 21	92
Figure 33. Análisis descriptivo ítem 22	93
Figure 34. Análisis descriptivo ítem 23	94
Figure 35. Análisis descriptivo ítem 24	95
Figure 36. Análisis descriptivo ítem 25	96
Figure 37. Análisis descriptivo ítem 26	97
Figure 38. Análisis descriptivo ítem 27	98
Figure 39. Análisis descriptivo ítem 28	99
Figure 40. Análisis descriptivo ítem 29	100

RESUMEN

La investigación presenta como objetivo determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao – Cercado. El comportamiento del consumidor plantea el nuevo recorrido del consumidor enfocándose en 5^{as}: Atención, atracción, averiguación, acción, y apología tomando en referencia la teoría de los autores Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2018). De la misma manera las redes sociales móviles, sugieren Hernández, Estrade y Jordán (2018) la clasificación en tipos: redes sociales para establecer relaciones, redes sociales para compartir contenido multimedia, redes sociales de mensajería, redes sociales basadas en la localización.

Metodológicamente es método hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental corte transversal, nivel descriptivo correlacional, población de 113 basada en los tickets venta por semana, por medio la formula ($N < 100,000$) se obtuvo una muestra de 88 consumidores, muestreo probabilístico con técnica aleatorio simple. Para toma de datos se empleó la técnica de encuesta, se recurrió al juicio idóneo de los expertos para validación del instrumento cuestionario en escala de Likert. Para procesamiento de datos se utilizó software estadístico SPSS V25.

Finalmente se concluye que existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao – Cercado.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, redes sociales móviles.

ABSTRACT

The research aims to determine the relationship between consumer behavior and mobile social networks of a fast food restaurant, Callao - Cercado. Consumer behavior raises the new consumer journey focusing on 5th's: Attention, attraction, inquiry, action, and apology, taking into reference the theory of the authors Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2018). In the same way, mobile social networks, Hernández, Estrade and Jordán (2018) suggest, the classification into types: social networks to establish relationships, social networks to share multimedia content, social messaging networks, social networks based on location.

Methodologically, it is a hypothetical deductive method, quantitative approach, applied type, non-experimental cross-sectional design, correlational descriptive level, population of 113 based on sales tickets per week, through the formula ($N < 100,000$) a sample of 88 consumers was obtained, probability sampling with simple random technique. For data collection, the survey technique was used, the ideal judgment of the experts was used to validate the Likert scale questionnaire instrument. SPSS V25 statistical software was used for data processing.

Finally, it is concluded that there is a relationship between consumer behavior and mobile social networks of a fast food restaurant, Callao - Cercado.

Keywords: Consumer behavior, mobile social network

I. INTRODUCCIÓN

Señala Lane (2015) el estudio del **comportamiento del consumidor** por la década de 1950, la estrategia de marketing donde la producción estaba supeditada a la necesidad del consumidor. En la actualidad el **consumidor** encuentra satisfacción de sus necesidades adquiriendo y utilizando productos o servicios formando parte de la economía encaminando al logro de objetivos en las organizaciones enfocado en demanda de suministros, maquinaria y equipo. **Las redes sociales** cuyo precursor es Ray Tomlinson tienen origen en el año 1971 con el envío de un correo electrónico entre 2 computadores, la aún activa **Geocities** es la primera red social aún vigente con la que se realizan páginas web, con el paso del tiempo hasta la actualidad la necesidad de comunicación y socialización en línea motivo la creación y aparición de diferentes opciones personalizando contenido en línea (Facebook), para mensajería instantánea (Messenger, Whatsapp) red para profesionales (Linkedin), protagonismo en imágenes (Instagram), videos y tutoriales (You Tube), micro blogs (Twitter). Para las organizaciones es de alta relevancia en su análisis **el comportamiento de los consumidores**, sin embargo, somos un país que expresa poquedad en su análisis científico. Identificar, investigar y analizar da inicio a ideas, productos y servicios, profundizar en el **consumidor** con una adecuada lectura permite detectar oportunidad de negocio o amenaza con antelación. De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, las **redes sociales** son un medio socialización frecuente por medio de los teléfonos **móviles**. Las marcas con estrategias adecuadas y eficaces de marketing digital han contribuido al cambio de óptica en negocios resaltando las de mensajería instantánea para atención directa con los consumidores e incluso para cerrar negocios. Claves en la economía peruana nos solo en ventas sino también en el posicionamiento de las marcas en canales **B2C ó B2B**. El estudio del **comportamiento del consumidor** y las **redes sociales móviles** de un restaurant fast food será realizado en La Provincia Constitucional del Callao, distrito Callao Cercado, 2020, cuenta solo con un local hace tres años y ofrece una variada carta de comida fast food. La modalidad de venta solo delivery debido a la coyuntura que atraviesa el país en estos momentos. Con visión es ser la opción de consumo más

importante de los restaurantes fast food del Callao y misión de ofrecer experiencias inolvidables de sabor y servicio con protocolos de inocuidad, brindando confianza y tranquilidad a clientes y consumidores. Las obsolescencias de la organización en cuanto al **comportamiento del consumidor** son identificadas en la carencia de valoración en el fan page después del servicio brindado debido a la falta de motivación para crear una **experiencia previa** y explotar el **factor wow de marca memorable** por ende demuestra debilidad motivando reacciones, comentarios y likes, limita al consumidor para **procesar mensajes** del contenido que se quiere transmitir. El servicio **post venta** en caso de alguna inconformidad por parte del cliente no cuenta con libro de reclamaciones, no hay compensación con la finalidad de **retener al cliente**. El sentimiento de **fidelidad** a la marca se debilita en ausencia de motivación al consumidor satisfecho en la continuidad y re - compra. Se tiene claro que las **redes sociales** son herramientas importantes para alcanzar objetivos, no obstante, hay debilidad para **establecer relaciones** como la **fidelización del cliente** reflejado en la ausencia de reconocimiento a los clientes frecuentes y las fechas especiales como los cumpleaños. Los escasos de **estrategia de contenidos** afines con los intereses de su followers como la identificación de fechas especiales, ausencia de identificación con causas solidarias y actualización constante de estados. La mengua por parte de los clientes y consumidores en **recomendación** de la marca manifestando su experiencia a sus contactos amigos y familiares asegurando la segmentación por proximidad y la satisfacción. La necesidad de aplicar el estudio para comprender mejor al **consumidor** digitalizado, enfocándose en su percepción e interacción con la marca con un contenido afín a sus intereses, incluyendo un plan estratégico y planificado de marketing móvil por medio de las **redes sociales** en pro de objetivos trazados, a fin de incrementar las ventas orientado a la rentabilidad, crecimiento y permanencia en el tiempo. **La formulación de preguntas** es indispensable para la concreción en el desarrollo del **planteamiento del problema** y de suma importancia en una investigación, la lógica y coherencia es atendida así cuando se expresa ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food en el Callao Cercado, 2020? De esta manera no dejar de lado las **específicas**; ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para establecer relaciones en las redes sociales móviles de un restaurant fast food

del Callao Cercado, 2020?, ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles de un restaurant fast food del Callao Cercado, 2020?, ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles de un restaurant de fast food del Callao Cercado, 2020? ¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles de un restaurant de fast food Callao Cercado, 2020? **Los juicios razonables** exponen el motivo de la investigación a realizar con un propósito definido por ello es se sostiene **teóricamente** que el enfoque los autores seleccionados en Kotler, Kartajaya, & Setiawan y Hernandez, Estrade y Jordán se ajustan a la realidad problemática presentada, dando fundamentos importantes y estratégicos de racionalidad y viabilidad, sin dejar de lado la **justificación práctica** porque permitirá aplicar los cambios necesarios para el buen caminar de la empresa en el alcance de fines trazados los que una vez obtenidos, permita el enfoque en otros más ambiciosos gracias a la experiencia alcanzada en cuanto a operatividad, enfocados en las nuevas necesidades del mercado; en ese sentido la influencia **metodológica** se toma en cuenta los objetivos de estudio para ser aplicados por un instrumento denominado cuestionario en la escala de Likert con la finalidad de proponer mejoras y a la vez recomendaciones una vez procesada la estadística, finalmente de manera **económica** debido a la rentabilidad, utilidad y asegurando la continuidad en el tiempo, claro está en el crecimiento de la operación. Son cruciales para una investigación **los objetivos** porque son la razón de su existencia como **general**: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020 además los **específicos**: Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para establecer relaciones en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles de un restaurant de fast food, Callao Cercado, 2020. Determinar la relación entre el

comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles de un restaurant de fast food, Callao Cercado, 2020. Adicionalmente los supuestos brindan juicios adelantados con ausencia de datos como son la **hipótesis general**: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020 y las **hipótesis específicas**: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para establecer relaciones en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020. Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles de un restaurant fast food, Callao Cercado, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

En síntesis, los estudios científicos en el transcurso de los años por su nivel de importancia y con el fin de dar validez avalando los objetos de estudio: **Comportamiento del consumidor**. Según Kallier, S (2017) Siendo su objetivo determinar la influencia de las campañas RTM (real time marketing) para minoristas en el **comportamiento** de compra del **consumidor** en Sudáfrica. Metodológicamente, el tipo de investigación fue descriptivo, enfoque cuantitativo, con una muestra 120 consumidores que hayan comprado en tienda minorista residentes en Gauteng, provincia de Sudáfrica. En conclusión, la **comunicación de marketing** comprende los mensajes enviados por los comercios minoristas a fin de comunicar, convencer y traer a la memoria de sus **consumidores** promociones, marcas, y ofertas a través de la tecnología interactuando de manera directa con sus consumidores (RTM) en **redes sociales**, usando herramientas de marketing y publicidad. El beneficio se traduce en la influencia que tiene el marketing en tiempo real (RTM) y la acertada **comunicación de marketing** en el **comportamiento** de compra de sus **consumidores** en el canal minorista como señales de atención en esta industria. Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova, & Ilyas (2019, p. 358) El

objetivo fue determinar el rol del **social media marketing** en el **comportamiento del consumidor**. Metodológicamente se hizo la comparación por medio del uso de las estadísticas respecto al uso de **redes sociales**, partiendo de cinco ítems: cultura digital del **consumidor**, publicidad, **entorno digital móvil** y **wom** en línea (marketing de boca a boca), Se concluyó que las redes sociales en marketing son imprescindibles para el incremento de la **fidelidad de marca y** en la economía digital, da la opción de interacción con **consumidores** potenciales de manera constante. Aporte importante en llegar a mayor cantidad de **consumidores**, incrementando los ingresos, competitividad, eficiencia de sus actividades y crecimiento de la empresa. Jimenez & Chavez (2018) en su investigación titulada “Efectos de los factores socioculturales en la **decisión de compra** on line en Lima Metropolitana” para obtener el grado de bachiller en International Business, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima – Perú. El objetivo del estudio es determinar la existencia de una relación entre los factores socioculturales y la **decisión de compra de consumidores** de tiendas online internacionales en Lima Metropolitana que tienen entre 20 a 60 años de edad. El tipo es cualitativa correlacional modelo LOGIT Y PROBIT, diseño no probabilístico. Esta investigación determinó que en relación a la **decisión de compra** los **consumidores** más jóvenes tienen mayor propensión a la compra on line por su proximidad al uso de la tecnología la que es percibida como instrumento de compra, en contraste con los de mayor edad que revelan un alto nivel de desconfianza con respecto a las plataformas de venta on line. Se condiciona el incremento de la **decisión de compra** a la capacidad económica, aunque la falta de seguridad que perciben en el canal on line acarrea poco desembolso de dinero en sí mismos. Es importante porque permite identificar el **comportamiento del consumidor** respecto a la **decisión de compra** vinculada a los factores socioculturales que motivan la compra por la vía on line generando mayor volumen de ingresos diseñando estrategias para motivar por medio del apego a la tecnología la **decisión de compra** de los **consumidores** más jóvenes direccionándolos así una cultura de compra on line.

La exposición de argumentos, estabilizan una investigación contenida en sus referencias en congruencia con **Las Redes Sociales Móviles** objeto de este estudio, de acuerdo con Hajiheydari, Hazaveh Hesar Maskan y Ashkani (2017) El

propósito es identificar los factores clave que afectan la **fidelización del consumidor** a través de las **redes sociales móviles**. Se realizó empleando un cuestionario en línea, técnica de modelado y ecuación estructural con muestra de 388 usuarios de **redes sociales móviles** en la ciudad de Irán. En conclusión, el uso de **redes sociales móviles** permite expresar sentimientos y opiniones, aptas para todos los usuarios a través de los smartphones las que van en crecimiento, incentivadas por la necesidad de sociabilizar y entretenimiento. La actitud y satisfacción relevantes para la empresa en el camino de la **fidelización del consumidor** por medio de **redes sociales móviles** con propósito de comercio. La importancia de este estudio es descifrar los factores que influyen en los usuarios en cuanto a **fidelización (actitud y satisfacción)** por medio de **las redes sociales** con el fin de dirigir las estrategias en beneficio económico y comercial. Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas, y Leão, (2018) Cuyo objetivo es indagar como los **consumidores** están influenciados en su intención de comprar después de tener acceso por **redes sociales** a mensajes persuasivos enviados por líderes de opinión digital. El diseño metodológico se realizó con encuesta y análisis de datos elaborados con ecuaciones estructurales modelado. En conclusión, la **estrategia de contenido** idónea es la que se realiza en el **social media** por medio de recomendaciones de líderes digitales de opinión impactando en la **decisión de compra** de sus seguidores. La valoración del estudio corresponde a la importancia de la **recomendación** de los líderes de opinión, como una buena **estrategia de contenidos** para fomentar la compra. Br. Enrique y Br.Pineda (2018) realizaron un estudio titulado “El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la **fidelización de los clientes** de la empresa Atanasovski corredores de seguros” para obtener el título profesional de Licenciado en Marketing, en la Carrera de Administración y Marketing, Facultad de Negocios. Lima – Perú. EL propósito es conocer la repercusión que ocasiona la aplicación de estrategias digitales y de marketing de contenido, así como determinar cuáles son las **redes sociales** más relevantes para desarrollar y aplicar dichas estrategias. La muestra de 381 personas que son consumidores de seguros, incluyendo también a los clientes actuales de la empresa. Asimismo, se utilizaron como herramientas de estudio las encuestas, dirigidas a nuestro público objetivo, y entrevistas a profundidad, dirigidas a especialistas en seguros y marketing digital dentro y fuera

de la empresa. Se demuestra que el uso oportuno del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos **clientes** para **fidelización** por esta razón, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en **Redes Sociales**, se generaría un incremento en la cartera por su amplia red de contactos y crecimiento buscado de la empresa. Se destaca en su importancia para las organizaciones contemplar el uso de las **redes sociales** para **fidelización** de clientes usando estrategias de marketing digital como herramientas para su evolución.

Las **teorías** que avalan el **origen** del objeto de estudio científico son contempladas en la **Teoría del comportamiento** según Riquelme (2019) sostenida por Abraham Maslow la que esta basada en las necesidades y relaciones interpersonales, destacando la individualidad y la habilidad para socializar encontrando la relación con el **Comportamiento del consumidor**. Según Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018) Es el recorrido del consumidor en la era de la conectividad en el cual el entorno social (comunidad) resuelve la conducta hacia la marca siguiendo un nuevo sendero conocido como las 5 A's. (atención, atracción, averiguación, acción, apología). Schiffman (citado en Santos & Bussines marketing school, 2020) define que el comportamiento del consumidor es la conducta que se muestra buscando, comprando, utilizando, evaluando y por ultimo desechando productos y servicios con la expectativa de que sus necesidades estén satisfechas. Kotler & Keller (2016) enfatizan en el cómo eligen, compran usan y desechan, productos, servicios, experiencias e ideas por llenar necesidades y complacer sus deseos. Kotler & Armstrong (2017) destacan que es el comportamiento adoptado por el consumidor final, ya sea familia o de manera individual que adquieren para su uso personal un bien o servicio. Wilkie (citado en Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintanilla, 2014) reafirman que es el conjunto de actividades en el que se encuentran comprometidos procesos mentales, emociones y acción física, como consecuencia de selección, compra, evaluación y utilidad del bien o servicio. Delgado (2016) se enfoca en el consumidor digital el cual para decidir la compra se informa e interactúa con otros por medio de las redes sociales y adquiere el producto a o servicio por canales diversos, demandando inmediatez, atención, experiencia personalizada y permanencia post compra. El nuevo enfoque que se ajusta a esta nueva era de digitalización enfocada en el consumidor actual, es así que los sub conceptos conformados por cinco (5) A's **atención, atracción,**

averiguación, acción, apología, denominadas como el “nuevo recorrido del consumidor” se conceptualiza en **atención**: Es el enfoque orientado al consumidor que tienen las marcas pasivamente en relación **experiencia anterior** (rememora vivencias pasadas), **comunicación de marketing** (exhibición impensada de la publicidad de una marca) y las **recomendaciones** de otros (hallazgo por medio de otros) es decir “lo conozco”. **Atracción**: Los consumidores recurren a su memoria de corto y largo plazo en que se **procesar mensajes** a los que se exponen con anterioridad reduciendo sus preferencias a una corta lista de marcas con características memorables que provocan la admiración o **factores wow** aquí hay identificación con “Me gusta”. **Averiguación**: El consumidor **busca información** en su entorno o directamente en la marca por los medios de comunicación off line y on line, aquí manifiesta “Estoy convencido”. **Acción**, es la **decisión de compra** por una marca en particular la interacción es intensa en la compra, uso y servicio de **post venta**, la impresión es “Lo compro”. **Apología**: Existe sensación de **fidelidad** manifestada por continuidad en el uso de la marca y en recurrencia de compra, además de la **recomendación** sugiriendo la misma a otros, la impresión es “Lo recomiendo” (Kotler, et al., 2018).

La **teoría clásica de la administración** planteada por Henry Fayold es la que sostiene a las **redes sociales móviles** como objeto a investigar, se divide en 6 partes relacionadas entre sí, la que más se ajusta a esta es la relacionada a la comercial que se encarga de compras y ventas fundamentada en el principio de la remuneración. Hernandez, Estrade y Jordán (2018) sostiene que es la simbiosis de dos tecnologías (redes sociales y Smartphone) con la finalidad de relacionar a las personas y marcas en cualquier tiempo y lugar. Beheshti - Kashy (2015) califican como una tendencia ascendente de uso del Smartphone para el acceso a las redes sociales. Yadav, Joshi, & Rahman (2015) enfatiza que están conformadas por aplicaciones del marketing móvil que permiten la formación de contenido generado por el usuario. Bullas (2015) Considera que son aplicaciones o servicios a los que se tienen acceso por medio de teléfonos móviles, permitiendo a sus usuarios la conexión con otros compartiendo información. Ran wei (2016) Son un software que permite la comunicación de usuarios creando, compartiendo y viendo contenido, así también de mensajería instantánea entre dos o más personas, por medio del móvil. De esta manera la necesidad de comunicación por medio de las redes

sociales hace que tenga sentido en uso de estas por medio del smarthphone generando la simbiosis perfecta entre sí, se exponen los sub conceptos que lo componen, según Hernández., et al (2018) como son las **redes sociales para establecer relaciones**: Permiten la comunicación de manera personal y profesional. Las que permiten afianzar la **fidelización de cliente**, optimizan las **campañas de marketing** permite la mejora de **la estrategia de contenidos**. **Las redes sociales para compartir contenido multimedia** definen la teoría que están orientadas a la mejora de la **percepción de la marca** y convertirla en atinente en cuanto a su contenido. **Las redes sociales de mensajería**: Son vías para la comunicación instantánea y directa son las óptimas para **la atención al cliente**, adicionalmente de manera personal para **retención del cliente**. Finalmente, **las redes sociales basadas en la localización**: Son empleadas como herramientas para la **geolocalización** útil para segmentación por proximidad captando nuevos clientes **y la recomendación** generando el interés por medio de sugerencias (Hernández., et al 2018).

III. METODOLOGÍA

Es amplia la diversidad de métodos, para esta investigación se usó el **método Hipotético deductivo**: Bernal (citado en Soto, 2015) por que se busca probar las hipótesis buscando la objetividad en la verdad o falsedad de la misma (p.49). **Método observacional**: Se ejecutó este análisis en un restaurant fast food ubicado en el callao en atención a su problemática. **Método documental**: Se recurrió a teorías de expertos y artículos científicos nacionales e internacionales en español además lenguas distintas al idioma nativo, en soporte de análisis a las carencias de la organización los argumentos de Kotler, Kartajaya y Setiawan (2018), Hernández, Estrade y Jordán (2018) son las que mejor se identifican. **Método estadístico**: Se aplicó una técnica de encuesta y un cuestionario como instrumento en escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, casi nunca, nunca) conformado por 29 ítems procesados en programa de estadística SPSS V.25.

3.1. Tipo y diseño de investigación

- **Enfoque cuantitativo**: establecen que se utiliza los datos para el análisis en forma numérica con la finalidad de probar los supuestos (Sampieri, Collado & Lucio, 2014 p.4).

- **Tipo Investigación aplicada:** Enfatiza que se refiere a sus hallazgos teóricos para la solución de problemas (Valderrama, citado en Soto, 2015, p.51).
- **Diseño no experimental:** Resalta que no hay manipulación de los hechos, en el análisis de la investigación que se somete a observación en su escenario natural, **de corte transversal** porque la recolección de datos es de una sola oportunidad con la finalidad de análisis de interrelación entre sí en un tiempo determinado (Soto, 2015 p.67).
- **Nivel descriptivo correlacional:** Encuentra la relación existente entre 2 o más variables pertenecientes a los mismos participantes (Hernández, Fernández y Baptista, citados en Soto, 2015, p.57). Es decir, la correlación existente entre comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles

3.2. Variables y operacionalización:

Estrategia utilizada por el investigador con la finalidad de medir variables de estudio ordenándolas en una matriz de operacionalización, cuyos componentes son cuantificados como corresponde: la variable por las dimensiones, cada una de ellas por indicadores a su vez por ítems que se plasman en un cuestionario (Soto, 2015, p. 42) Anexo 3 y 4. Kotler, Kartajaya, & Setiawan destacan que el comportamiento del consumidor es evaluado tomando en cuenta su nuevo recorrido del consumidor según el modelo de las 5 A's: Atención, atracción, averiguación, acción, apología, en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas en escala de Likert. Es así también que Hernández, Estrade & Soro plantean que las redes sociales móviles se miden tomando en cuenta sus cuatro tipos; para establecer relaciones, para compartir contenido multimedia, de mensajería, basadas en la localización, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

- **Población:** Es el grupo de elementos que es representan un problema (Bernal, citado en Soto, 2015, p.68). cuyo **criterio de inclusión** está conformado por 113 consumidores los equivalentes a una semana de tickets de venta, la jornada conformada por 4 días de operatividad jueves, viernes, sábado, domingo, en un horario de 6.30pm a 10pm. **Criterio de exclusión**

los días lunes, martes, miércoles en los cuales el restaurant está cerrado por ser día de descanso, además del horario fuera del rango de atención en el transcurso de la semana de 10.00 pm a 6.30 pm del día siguiente.

- **Muestra:** Es un sub conjunto de elementos pertenecientes a la misma población, por ende, con las mismas particularidades (Hernández, Fernández y Baptista, citados en Soto, 2015, p.68). La muestra será calculada con la fórmula ($N < 100,000$). Obteniendo como resultado una muestra de 88 consumidores.

$$n = \frac{z^2 \cdot a \cdot P \cdot Q \cdot x \cdot (N) \cdot (n-1)}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot x \cdot P \cdot Q} = 88$$

N_2 = Total de la población (113 clientes)
 Z_a = 1.96 (si la seguridad es del 95%)

= proporción esperada (en este caso 50% = 0.50)
 q = 1 - p (en este caso 1-0.5 = 0.50)
 d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Figura 1. Elaboración propia

- **Muestreo:** Es **probabilístico** porque todas las personas que componen la población tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas, con la técnica de **método aleatorio simple** los que fueron seleccionados al azar de la población hasta completar la cantidad que se obtuvo de la muestra. (Hernández, Et al., citados en Soto, 2015, p.68).
- **Unidad de análisis:** se considera a cada consumidor del restaurant fast food.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica encuesta:** técnica empleada para la recopilación de datos en relación a la problemática de la investigación por medio de un cuestionario. (López-Roldán & Fachelli, 2015, p. 8).
- **Instrumento cuestionario:** de recolección de datos con interrogantes a medir. (Sampieri et al, 2014, p.217). Consta por 29 preguntas. Anexo 5
- **Escala de Likert:** Los ítems son expuestos de manera afirmativa, los que seon medidos por categorías (Sampieri et al, 2014, p. 238)

Tabla 1. Escala de Lickert. Elaboración propia

Valores	Escala
5	Siempre
4	Casi siempre
3	A veces
2	Casi nunca

- **Validez del instrumento:** Se verifica que el instrumento a emplear se puede medir los objetos de estudio (Soto, 2015, p.71) se recurrió a la pertinencia e idoneidad del **juicio de expertos** entendidos en el tema.

Tabla 2. Validez de instrumento. Fuente (Soto, 2015, p.71)

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte de confiabilidad
De 0.9 a 1	Alta Confiabilidad

- **Confiabilidad:** Está relacionado a la fiabilidad proporcionada por el instrumento (Soto, 2015, p.72)

Tabla 3. Niveles de confiabilidad.

Fuente (Soto, 2015, p.72)

Validador	Resultado	
Mg. Teresa Gonzales Moncada	70%	Aplicable
Mg. Cesar Trujillo Hinostraza	85%	Aplicable
Mg. Benito Laroche Cueto	85%	Aplicable
Promedio	80%	Aplicable

- **Alfa de Cronbach:** Prueba para hallar la confiabilidad se utilizó base de datos final de SPSS. En concordancia con los resultados del análisis de fiabilidad de Comportamiento del consumidor cuyo resultado es .922 de alta confiabilidad, a su vez para Redes sociales móviles revela .834 fuerte confiabilidad, lo que quiere decir que los ítems de ambas variables cuantifican lo solicitado por el instrumento.

Table 4. Comportamiento del consumidor, Fuente SPSS v.25

Comportamiento del consumidor Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.922	15	

Table 5. Comportamiento del consumidor, Fuente SPSS v.25

Redes sociales móviles Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
.834	14	

3.5. Procedimientos:

En primera fase se procedió a identificar la problemática del restaurant fast food ubicado en la provincia constitucional del Callao, distrito de Callao – Cercado.

Luego se realizó la búsqueda de la teoría que se identifica con las debilidades de la organización, tanto con dimensiones y sub- dimensiones, dando soporte a los elementos del cuestionario para la recolección de datos, los que posteriormente serán procesados.

3.6. Método de análisis de datos:

En el análisis de datos se usó el software SPSS v. 25 para procesar y medir los datos recolectados a través del cuestionario con el objeto de probar las hipótesis planteadas en la investigación.

3.7. Aspectos éticos:

Se respeta la propiedad intelectual, citando de acuerdo a las normas APA a cada autor de libro, revista científica y artículo empleado en esta investigación. Se resguarda el derecho a la protección de identidad que asiste a todo ciudadano informando a cada uno el objeto de investigación, se destaca la transparencia de los datos además de su veracidad.

IV. RESULTADOS

4.1. Prueba de hipótesis o correlación

- **Hipótesis general**

Nivel de significancia: Regla de decisión

Sig < 0.05 se rechaza el Ho. Se acepta H1 / Sig. > 0.05 se acepta el Ho.

HO: NO existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurante de fast food.

H1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles de un restaurante de fast food.

Table 6. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis general.

			Comportamiento del consumidor	Redes sociales móviles
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Redes sociales móviles	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Interpretación: En conformidad con la prueba de Rho Spearman de ,766” se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles, es altamente significativo Sig= 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación.

- **Hipótesis específica 1**

Nivel de significancia: Regla de decisión

Sig < 0.05 se rechaza el Ho. Se acepta HE1 / Sig. > 0.05 se acepta el Ho.

HO: NO existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones de un restaurante de fast food.

HE1: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones de un restaurante de fast food.

Tabla 7. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 1

			Comportamiento del consumidor	Redes sociales para establecer relaciones
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Redes sociales para establecer relaciones	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Interpretación: De tal forma que la prueba de Rho Spearman de ,709” se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de investigación.

- **Hipótesis específica 2**

Sig < 0.05 se rechaza el Ho. Se acepta HE2 / Sig. > 0.05 se acepta el Ho.

HO: NO existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones de un restaurante de fast food.

HE2: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia de un restaurante de fast food.

Tabla 8. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 2.

			Comportamiento del consumidor	Redes sociales para compartir contenido multimedia
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,581**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Redes sociales para compartir contenido multimedia	Coefficiente de correlación	,581**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Interpretación: Por lo cual la prueba de Rho Spearman de ,581” se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de investigación.

- **Hipótesis específica 3**

Sig < 0.05 se rechaza el Ho. Se acepta HE3 / Sig. > 0.05 se acepta el Ho.

HO: NO existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones de un restaurante de fast food.

HE3: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería de un restaurante de fast food.

Tabla 9. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 3

			Comportamiento del consumidor	Redes sociales de mensajería
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,770**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Redes sociales de mensajería	Coefficiente de correlación	,770**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Interpretación: Debido a lo cual con la prueba de Rho Spearman de ,770” se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de investigación.

- **Hipótesis específica 4**

Sig < 0.05 se rechaza el Ho. Se acepta HE4 / Sig. > 0.05 se acepta el Ho.

HO: NO existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en un restaurante de fast food.

HE4: Existe relación significativa entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en un restaurante de fast food.

Tabla 10. Prueba de hipótesis o correlación hipótesis específica 4..

			Comportamiento del consumidor	Redes sociales basadas en la localización
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,424**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	88	88
	Redes sociales basadas en la localización	Coefficiente de correlación	,424**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	88	88

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

Interpretación: En consecuencia, la prueba de Rho Spearman de ,424” se encontró correlación positiva media entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de investigación.

V. DISCUSIÓN

Tomando en consideración los resultados de esta investigación en el análisis, síntesis y contraste con trabajos previos se presenta

Kallier, S. (2017) en su estudio The influence of Real-time Marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. Concluye que la **comunicación de**

marketing se refiere a los mensajes que se envían por los comercios minoristas a los clientes con el fin de comunicar, convencer y recordarles acerca de sus negocios, promociones y ofertas, con el transcurrir de los años estas maneras cambiaron ya que por medio de la tecnología se incorporaron vías interactivas para el envío de los mensajes (real time marketing) a sus consumidores, por medio de la **comunicación de marketing** refiriéndose a las **redes sociales**, herramientas de marketing y publicidad como medio de interacción con los consumidores o en respuesta que será está a eventos de importancia actuales en tiempo real. En tanto que en la investigación se evaluó la fase de **atención** cuyo resultado obtenido refleja que consumidores se encuentran en un nivel de atención, malo 50%, regular 40.91% y por último 9.09 % en nivel bueno. Eso quiere decir que el nivel de atención de los consumidores es malo y un pequeño grupo recurre a las recomendaciones basados en las experiencias previas, con **carencia** de una buena **comunicación de marketing**. Encontrando coincidencia en situaciones como cuando se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus. Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa. El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante). Es así que Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2018). Destaca la exposición de los consumidores de forma pasiva a una larga lista de marcas por su **experiencia** anterior, **comunicación de marketing** y **recomendaciones** de otros.

Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova, & Ilyas (2019, p. 358). The role of social media marketing in consumer behaviour

Se concluyó que las **redes sociales** son herramientas indispensables para aumentar la **fidelidad a la marca** y en la economía digital, dando opción a la interacción regular con potenciales clientes, se puede observar sobre la dimensión **apología** se determina que el 2.27 % bueno, regular 4.55 % y malo 93.18 %. La carencia en recomendación de los consumidores de la marca a sus familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page, además de recibir descuentos y promociones en

reconocimiento a la re- compra para motivar la fidelidad. Con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, su reincidencia de compra y en última instancia su recomendación a otros. La impresión clave del consumidor: Lo recomiendo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p.76)

Jimenez & Chavez (2018) “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra on line en Lima Metropolitana” concluye que Esta investigación determinó que en relación a la **decisión de compra** los **consumidores** más jóvenes (20 y 33 años) tienen mayor predisposición a la compra on line debido a su cercanía con la tecnología percibida como instrumento de compra, comparado a los de mayor edad que revelan un alto grado de desconfianza en las plataformas de ventas on line. Mientras que la investigación del sub concepto **acción** el 2.27% es bueno, 21.59% regular y 76.14 % es considerado malo por lo tanto la **decisión de compra** y la **post venta** coinciden que en caso de reclamo, la marca carece tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente. Además, en realizar encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora. Con el refuerzo de esa informacion adicional los consumidores **deciden comprar** una marca en particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los procesos del servicio **de post venta**. Impresión clave del consumidor: Lo compro. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p.76).

Hajiheydari, Hazaveh Hesar Maskan y Ashkani (2017.p.70) “Factors affecting loyalty of mobile social network’s users”. En conclusión, los usos de las **redes sociales móviles** han hecho posible expresar sentimientos y creencias estando disponibles para todos los usuarios ahora a través de los smartphones, que va en crecimiento, es indispensable entender la diversidad de causas que incentivan al uso de los mismos como son la sociabilidad, entretenimiento, moda así también el papel que desempeña la actitud y la satisfacción en la **fidelización del consumidor**; relevantes para las empresas y proveedores de las **redes sociales móviles** con finalidad comercial. Mientras que la investigación de **redes sociales móviles para establecer relaciones**. Mientras que en la investigación la red social

para establecer relaciones muestra el 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado, el 68.18 % considera que es malo. Existe obsolescencia en **fidelización de cliente** en coincidencia con envío de cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuente, además de beneficios especiales. Tampoco se comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, para demostrar demostrando la satisfacción por el servicio recibido.

Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas, y Leão, (2018, p. 62) “The effects of social media opinion leaders’ recommendations on followers’ intention to buy”

En conclusión, es una buena **estrategia de contenido** que los líderes de opinión digital tienen capacidad de inducir por medio de las redes sociales con mensajes cambiando las actitudes de sus simpatizantes para que acepten la comunicación surtida por medio de su líder impactando en la intención de compra. Mientras que en la investigación las **redes sociales para establecer relaciones** El 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado el 68.18 % considera que es malo con ausencia en fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdianamá, #feliznavidad , #felizdiapapáetc. De la misma manera la marca no se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.

Enrique y Pineda (2018). “El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” Se demuestra que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos **clientes** como en la **fidelización** de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en **Redes Sociales**, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa. Mientras que en la investigación las **redes sociales para establecer relaciones representan** El 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado el 68.18 % considera que es malo. La falta de acceso a vales de consumo, descuento y promociones para los clientes y sus contactos en asociación de otras marcas.

Estas redes mejoran la **fidelización del cliente**, permite dirigir **campañas de marketing**. Mejora la percepción de la marca a través de la **estrategia de contenidos**. Mediante estas redes, las personas pueden comunicarse con otras personas a nivel personal (ejm. Facebook, twitter), pero también a nivel profesional (LinkedIn). (Hernández, Estrade y Soro, 2018, p. 218).

VI. CONCLUSIONES

En concordancia con los objetivos expuestos y en base a los resultados obtenidos en esta investigación, se concluye que:

1. La relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food En conformidad con la prueba de Rho Spearman de ,766” se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles, es altamente significativo Sig= 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación. Presentándose amenazas en los elementos evaluados, comportamiento del consumidor en la atención, atracción, averiguación, acción y apología y redes sociales móviles en las redes sociales para establecer relaciones, compartir contenido multimedia, de mensajería, basadas en la localización.
2. Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food.. De tal forma que la prueba de Rho Spearman de ,709” se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de investigación. Las falencias se presentan en la fidelización del cliente, campañas de marketing y estrategia de contenidos.
3. Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food. Por lo cual la prueba de Rho Spearman de ,581” se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia, es

altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de investigación. Se encontró limitación en la percepción de la marca

4. Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles en un restaurant fast food, Debido a lo cual con la prueba de Rho Spearman de ,770” se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de investigación. Las incidencias resaltantes se manifiestan en la atención al cliente y retención del cliente
5. Se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles en un restaurant fast food. En consecuencia, la prueba de Rho Spearman de ,424” se encontró correlación positiva media entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de investigación. Las incidencias se ven manifestadas en la geolocalización y recomendación.

VII. RECOMENDACIONES

Estas sugerencias proporcionaran nuevas ideas y posibles soluciones en torno a la problemática, basadas en la perspectiva de las distintas teorías, con sustento en los resultados obtenidos en esta investigación.

1. Al gerente de la organización tener presente el **comportamiento del consumidor digital** tiene relación con las **redes sociales móviles** por ende se sugiere contemplar un plan de acción en torno a las amenazas presentes en la **fidelización** del consumidor con la marca, también la **recomendación** motivando a los clientes a interactuar por medio de las redes sociales su grado de satisfacción marcando la pauta como referencia para los nuevos consumidores, generando **atención, atracción, averiguación, motivando la acción y apología** por medio de las **redes sociales para establecer**

relaciones, compartir contenido multimedia, usar la mensajería, basándose en la localización.

2. En cuanto a la relación que existe entre el **comportamiento del consumidor** y las **redes sociales para establecer relaciones** se propone la adecuada y efectiva **fidelización** del cliente con ofertas especiales por ser clientes frecuentes, el uso de hashtags con la marca para demostrar la satisfacción de su servicio. Las **campañas de marketing** con la participación activa por medio del **social media** en la renovación de la carta con sugerencias de sus gustos y la sinergia con actividades y promociones en común, asociándose a otra marca. Para la **estrategia de contenidos** con temas de interés de su público objetivo como el significado de fechas especiales y causas solidarias así también contenidos divertidos relacionados a la temática de la comida del fast food.
3. La relación entre el **comportamiento del consumidor y las redes para compartir contenido multimedia** presenta incidencias relacionadas a la **percepción de la marca** como tips de preparación de los diversos platos de la carta, videos, tutoriales, en vivos, IGTV, Reels. Ya que el contenido en video es el que genera más atractivo entre los followers.
4. El **comportamiento del consumidor** y las **redes sociales de mensajería** la carencia relacionada es la **retención del cliente**, se sugiere la vales de consumo personalizados según gustos basados en las frecuencias de compra, vales por cumpleaños y fechas especiales estas redes al ser de comunicación directa va permitir personalizar la comunicación.
5. La relación del **comportamiento del consumidor** con las **redes basadas en la localización** existe ausencias de **recomendación** y el incremento de la cartera de clientes por medio de la aproximación se propone realizar encuestas y promociones por la primera compra además de usar la **geolocalización** para dar a conocer a sus contactos de la satisfacción del servicio, generando la curiosidad de la comunidad.

REFERENCIAS

- A *brief history of social networks*. (2018, 24 julio). Antevenio. <https://www.antevenio.com/usa/a-brief-history-of-social-networks/>
- Akalamkam, K., & Mitra, J. (2017). Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources. *Business Perspectives and Research*, 6(1), 42-60. <https://doi.org/10.1177/2278533717730448>
- Ashman, R., Wolny, J., & Solomon, M. R. (2015). An old model for a new age: Consumer decision making in participatory digital culture. *Researchgate*, 2(14), 127-146. <https://doi.org/10.1362/147539215X14373846805743>
- Beheshti - Kashy, S. (2015). Social Media Development, Usage, Challenges, and Opportunities [Libro electrónico]. En B. Makki (Ed.), *Social Media Development, Usage, Challenges, and Opportunities* (Vol. 53, pp. 558-566). <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-5888-2.ch666>
- Berenguer, G., Gómez, M., Mollá, A., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor* [Libro electrónico]. <https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi7suPL3dDpAhVEA9QKHcqND3cQ6AEIjAA#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor&f=false>
- Botes, C. (2019, octubre). *An investigation into how the Instagram strategies of Naked Coffee generate consumer loyalty within the South African coffee market*. Research Report. http://iiespace.iie.ac.za/bitstream/handle/123456789/344/Research%20Report%20Final_14011944_Botes%20Christina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cañarte, T. C., & Morán, C. J. (2017). Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 520-532. <http://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/index>
- Content strategy alliance, Vashishtha, S., Rosheuvel, G., Nichols, K. P., May, M., Land, P., Hughes, G., Greenlay, S., Eggleston, M., & Compton, N. (2015). *Content strategy alliance tools and templates: A best practices handbook* [Libro electrónico]. <http://contentstrategyalliance.com/wp-content/uploads/2015/08/CSA-Handbook.pdf>
- Delgado, A. (2019). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. https://books.google.com.pe/books?id=ubdeDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=comportamiento+consumidor+digital&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwibu_SP6tDpAhUMH7kGHQWgADEQ6wEIUTAF#v=onepage&q=comportamiento%20consumidor%20digital&f=false

- EL recorrido del consumidor en la era de la autenticidad corporativa.* (2019, 15 octubre). Verdes Digitales. <https://verdesdigitales.com/2019/10/15/recorrido-consumidor-autenticidad-corporativa/>
- Encinas, D. (2017, 18 enero). Las nuevas 5 A's y la zona «O» (O3) de Philip Kotler o el nuevo marco del Marketing 4.0 en la economía digital. *El publicista*. <https://www.elpublicista.es/articulos/nuevas-5-as-zona-o3-philip-kotler-nuevo-marco-marketing-40>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Fred van Raaij, W., The Association of Consumer Research, & Wandwossen, K. (s. f.). *Motivation-Need Theories and Consumer Behavior*. Acrwebsite. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/9488/volumes/v05/NA-05>
- Geolocalización. (2016). En *Diccionario de marketing digital para pymes* (Tercera edición ed.). <http://cdn2.hubspot.net/hub/251261/file-368954887-pdf/E>
- Hajiheydari, N., Hazaveh Hesar Maskan, B., & Ashkani, M. (2017). Factors affecting loyalty of mobile Social networks' users. *International Journal of E-Business Research*, 13(1), 66-81. <https://doi.org/10.4018/IJEER.2017010104>
- Huhn, R., Brantes Ferreira, J., Sabino de Freitas, A., & Leão, F. (2018). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v20i1.3678>
- IPSOS. (2018). *Hábitos y actitudes hacia el internet*. <https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-el-internet>
- Jimenez, W., & Chavez, M. (2018). *Efecto de los factores socio culturales en la decisión de compra on line en lima metropolitana*. Repositorio USIL. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3742/1/2018_Jimenez-Chavez.pdf
- Kallier, S. (2017). The influence of Real-time Marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior. *International review of managment and marketing*, 7(3), 126-133. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/4311/pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial S.L.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15th ed.). Pearson Educación.

- Lane, A. (2015, 15 julio). *How consumer behavior in electronic commerce has evolved*. Shopify. <https://es.shopify.com/blog/36925189-como-ha-evolucionado-el-comportamiento-del-consumidor-en-el-comercio-electronico>
- Mollá, A. (2016, 23 junio). *Comportamiento del consumidor*. Reader Digital Books. <http://reader.digitalbooks.pro/content/preview/books/28750/book/OEBPS/Text/Section0004.htm>
- Ohio University. (2020). *Four consumer behavior theories every marketer should know*. On Line Masters. <https://onlinemasters.ohio.edu/blog/four-consumer-behavior-theories-every-marketer-should-know>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, J., & Carbonel, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Revista Negotium*, 3(7), 47-64. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>
- Rodríguez, D. (2016, 25 noviembre). *Fidelidad del consumidor hacia las marcas propias en los canales de distribución*. 1. Repository USTA. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4451/RodriguezDanie-la2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. T. (2017, 30 noviembre). *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n09/a18v39n09p37.pdf>
- Roque, C. (2018, 30 julio). *What is a marketing campaign? How to manage them like a pro*. Business Tutsplus. https://business.tutsplus.com/tutorials/what-is-a-marketing-campaign--cms-31524?ec_unit=translation-info-language
- Santana, E., & Portillo, A. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor* (R. Cárdenas & T. Bogdansky, Eds.). https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=COMPORTAMIENTO+DEL+CONSUMIDOR&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwibpuyj_sjpAhXIHrkGHbcYAOIQ6wEIKTAA#v=onepage&q=COMPORTAMIENTO%20DEL%20CONSUMIDOR&f=false
- Santos, I., & Bussines marketing school. (2020). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- The Association of Consumer Research, Weddle, D., & Betman, J. (s. f.). *Marketing Underground: an Investigation of Fishbein's Behavioral Intention Model*. Recuperado 25 de mayo de 2020, de <https://www.acrwebsite.org/volumes/5719/volumes/v01/NA-01>

- Tunjung Sari, R., & Eka Wirawan, P. (20107). *Analysis on the promotion and influence of social media in the restaurant industry, Ubud, Bali, Indonesia*. <https://jbhost.org/jbhost/index.php/jbhost/article/view/93>
- Wangechi, T., & Ndolo, J. (2019). To Buy Online or Not? An Analysis of Online Consumer Decision Making. *International Journal of Science and Business*, 3(3), 135-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2654400>
- We are social, & Kemp, S. (2020, 30 enero). *Digital 2020: 3,800 Million people use social networks*. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Yadav, M., Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Mobile social media: The new hybrid element of digital marketing communications. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189, 335-343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.03.229>
- Ziyadin, S., Doszhan, R., Borodin, A., Omarova, A., & Ilyas, A. (2019). The role of social media marketing in consumer behaviour. *EDP Sciences*, 353-367. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/201913504022>

ANEXOS

ANEXO 01: DECLARACION DE AUTENTICIDAD



Yo Katerin Gloria López Ramírez con DNI N° 25845770, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Callao, 21 de julio de 2020

López Ramírez, Katerin Gloria
DNI. 25845770

Anexo 2: Matriz de consistencia: Comportamiento del consumidor

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	CONCEPTO	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)	
¿Cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles en un restaurante fast food del Callao Cercado, Callao, 2020?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles en un restaurante fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.	Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles en un restaurante fast food del Callao Cercado, Callao, 2020	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Es el nuevo recorrido de este en un mundo conectado, donde la comunidad determina la actitud hacia la marca, se ha redefinido según el modelo de las 5a'S : atención, averiguación, acción, apología. (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2018, p.72)	El comportamiento del consumidor se evalúa tomando en cuenta su nuevo recorrido según el modelo de las 5 a'S : atención, atracción, averiguación, acción, apología; en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas en la escala de Likert .	Atención	Es la exposición de los consumidores de forma pasiva a un alarga lista de marcas por su experiencia anterior, comunicación de marketing y recomendaciones de otros. Impresión clave en el consumidor: Lo conozco	Experiencia previa	Recuerdo de una experiencia anterior con una marca probablemente podrá recordarla y reconocerla.	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca	
								Comunicación de marketing	Es la publicidad generada por las empresas, tiene contacto con el consumidor en la exposición involuntaria a una marca con el fin de crear notoriedad de la misma.			
								Recomendaciones	Descubrimiento de la marca a través de otros mediante el boca a boca de otros consumidores cuyo objeto es la reputación de marca.			
						Atracción	Los consumidores procesan mensajes a los que están expuestos (creando memoria a corto plazo o amplificando su memoria remota) y desarrollan atracción solo hacia una lista reducida de marcas. Las marcas memorables (con factores WOW o de admiración) . Impresión clave en el consumidor: Me gusta.	Atracción	Procesan mensajes	Atracción hacia una serie de marcas. Imacinando información de manera breve antes que la atención se dirija a otros (corto plazo) o recordando eventos e información adquiridos tiempo atrás (remota)	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (2) Casi nunca (1) Nunca
									Factores WOW o de admiración	Es el contenido de marca que sorprende de manera positiva y memorable, además que permiten la creación de una lista de marcas que se tienen en cuenta.		
						Averiguación	Una vez despertada su curiosidad los consumidores buscan activamente más información a través de amigos y familiares en los medios de comunicación o directamente en las propias marcas. Impresión clave en el consumidor: Estoy convencido.	Averiguación	Busqueda de información	Es realizada por el consumidor luego de identificar una necesidad, con la finalidad de compra. La busca en su entorno de manera interna (amigos, comunidad) pidiendo consejo o de manera externa (valoración on line u otros medios). Llamada a amigos pidiendo consejo, búsqueda de valoración on line del producto, contacto con el centro de atención telefónica, comparación de precios, prueba de producto en la tienda	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca
						Acción	Con el refuerzo de esa información adicional los consumidores deciden comprar una marca en particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los procesos del servicio de post venta . Impresión clave del consumidor: Lo compro.	Acción	Decisión de compra	El consumidor establece preferencias entre las marcas que constituyen el conjunto de elección y también podría formular la intención de compra de la marca preferida. Compra on line o en tienda física.	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (2) Casi nunca (1) Nunca
Post venta	Es un cúmulo de relaciones entre sí, entradas en la obtención de la satisfacción del cliente, mediando para muchas empresas entre las fábricas y los puntos de venta, quienes están en contacto con el. Uso del producto por primera vez. Reclamación de un problema. Servicio de post venta.											
Apología	Con el tiempo los consumidores pueden llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, su reincidencia de compra y en última instancia su recomendación a otros. Impresión clave del consumidor: Lo recomiendo	Apología	Fidelidad	Es la relación del consumidor con la marca asociada a la frecuencia de compra y recompra, al vínculo emocional con la marca, la atención y concentración que presta el consumidor en el momento de la decisión de compra de una marca. Continuidad en el uso de la marca. Nueva compra de la marca. Recomendación de la marca a otros.	ORDINAL	(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca						

Anexo 3: Matriz de consistencia: Redes sociales móviles

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	CONCEPTO	INDICADORES	CONCEPTO	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)	
<p>¿Como se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020 ?</p> <p>¿ Como se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020 ?</p> <p>¿ Como se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020 ?</p> <p>¿ Como se relaciona el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020 ?</p>	<p>Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.</p> <p>Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020</p>	<p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020</p> <p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.</p> <p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.</p> <p>Existe relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.</p>	<p>REDES SOCIALES MÓVILES</p>	<p>Hernandez, Estrade & Soro (2018) Primera edición Editorial Social Business Pag. 217</p> <p>Son dos tecnologías unidas desde sus inicios. Gran parte de las redes sociales han nacido (y solo tienen sentido) en estos dispositivos. Se ha establecido una curiosa relación de simbiosis entre ambos; una relacionan de mil y una formas diferentes a las personas (y las empresas) más allá de las limitaciones de espacio o tiempo; los otros permiten el acceso a estas en cualquier tiempo y lugar.</p>	<p>Tipos</p> <p>Las redes sociales móviles se miden tomando en cuenta sus cuatro tipos: para establecer relaciones, para compartir contenido multimedia, de mensajería, basadas en la localización, en le análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de Likert</p>	<p>Redes sociales para establecer relaciones</p>	<p>Estas redes mejoran la fidelización, permite dirigir campañas de marketing. Mejora la percepción de la marca a través de la estrategia de contenidos. Mediante estas redes, las personas pueden comunicarse con otra s personas a nivel personal (ejm. Facebook, twiter), pero también a nivel profesional (linkedin).</p>	<p>Fidelización del cliente</p> <p>Es una estrategia de marketing, para que un cliente sea fiel a un producto o servicio, con voluntad de adquirirlo sin un compromiso establecido, el cliente permanece atado moralmente al producto Crea vínculos con clientes habituales, potencia el servicio de atención al cliente.</p>	Ordinal	<p>(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca</p>		
							<p>Es el esfuerzo del negocio para darse a conocer u obtener clientes interesados en una oferta específica, contienen todos los esfuerzos de publicidad de la marca, tanto en línea y fuera de línea. A segmentos muy concretos, ya que disponen de gran cantidad de información de sus usuarios</p>	<p>Campañas de marketing</p>				
							<p>Obtener el contenido adecuado para el usuario correcto en el momento correcto a través de la planificación estratégica de la creación de contenido, entrega y gobierno. Permite mejorar la percepción de la marca</p>	<p>Estrategia de contenidos</p>				
							<p>En estas redes, los contenidos multimedia ayudan a mejorar la percepción de la marca ejm Instagram, Pinterest, You Tube o Snapshat, (los contenidos de videos son los mas valorados, compartidos y seguidos).</p>	<p>Percepción de la marca</p> <p>Es la idea que tiene el consumidor todo este material se presenta en forma digital, interactivo y su funcionalidad principal es la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto</p>	Ordinal	<p>(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca</p>		
											<p>Son canales de comunicación orientadas comparte del servicio de atención al cliente ya que son mas directas y personales, también como vía de retención del cliente (Whatsapp para mensajes personales) .</p>	<p>Redes sociales de mensajería</p>
							<p>Estas redes son utilizadas en base a la geolocalización y para recomendación.</p>	<p>Redes sociales basadas en la localización</p>	<p>Muestra información en determinado punto geográfico mediante coordenadas GPS</p>	<p>Geolocalización</p>	Ordinal	<p>(5) Siempre (4) Casi siempre (3) A veces (2) Casi nunca (1) Nunca</p>
									<p>Útiles para realizar concursos, encuestas, ya que por su segmentación por proximidad asegura el interés y son un escaparate para nuevos usuarios.</p>	<p>Recomendación</p>		

Anexo 4: Operacionalización de variables

Comportamiento de consumidor

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Es el nuevo recorrido de este en un mundo conectado, donde la comunidad determina la actitud hacia la marca, se ha redefinido según el modelo de las 5 A's (atención, atracción, averiguación, acción, apología) (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p. 69).	El comportamiento del consumidor se evalúa tomando en cuenta su nuevo recorrido según el modelo de las 5ªS; atención, atracción, averiguación, acción, apología; en el análisis de los elementos observables mediante un cuestionario de respuestas cerradas en la escala de likert.	Atención	Experiencia previa	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca(1)
				Comunicación de marketing	
				Recomendaciones	
			Atracción	Procesa mensajes	
				Factores wow o de admiración	
			Averiguación	Búsqueda de Información	
			Acción	Decisión de compra	
			Apología	Post venta	
				Fidelidad	

Anexo 5. Redes sociales móviles

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA
REDES SOCIALES MÓVILES	<p>Hernandez, Estrade & Soro (2018) Primera edición Editorial Social Business Pag. 217 Son dos tecnologías unidas desde sus inicios. Gran parte de las redes sociales han nacido (y solo tienen sentido) en estos dispositivos. Se ha establecido una curiosa relación de simbiosis entre ambos; unas relacionan de mil y una formas diferentes a las personas (y las empresas) más allá de las limitaciones de espacio o tiempo; los otros permiten el acceso a estas en cualquier tiempo y lugar.</p>	<p>Las redes sociales móviles se miden tomando en cuenta sus cuatro tipos; para establecer relaciones, para compartir contenido multimedia, de mensajería, basadas en la localización, en el análisis de sus atributos mediante el instrumento de respuestas cerradas en escala de likert.</p>	Redes sociales para establecer relaciones	Fidelización de cliente	<p>Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca(1)</p>
				Campañas de marketing	
				Estrategia de contenidos	
			Redes sociales para compartir contenido multimedia	Percepción de la marca	
			Redes sociales de mensajería	Atención al cliente	
				Retención de cliente	
			Redes sociales basadas en la localización	Geolocalización	
				Recomendación	

Anexo 6 “Comportamiento del consumidor y redes sociales móviles”



INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN					TOTAL
		5	4	3	2	1	
1	Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.	4	2	28	27	27	88
2	Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.	2	2	6	25	53	88
3	El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.	11	7	19	21	30	88
4	El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).	0	11	30	14	33	88
5	Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.	0	2	16	31	39	88
6	Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.	4	5	27	15	37	88
7	El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).	0	0	11	28	49	88
8	Quienes realizan los despacho por delivery están plenamente identificados con su marca	0	2	12	22	52	88
9	En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales	0	0	2	13	73	88
10	cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)	3	11	27	10	37	88
11	Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra	4	13	24	12	35	88
12	En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.	0	0	0	9	79	88

13	Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.	0	0	0	10	78	88
14	Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.	2	0	2	30	54	88
15	Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la compra	0	0	7	16	65	88
16	Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.	0	0	0	13	75	88
17	Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.	0	0	6	15	67	88
18	Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)	0	0	2	17	69	88
19	Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.	0	0	1	11	76	88
20	Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.	5	12	15	14	42	88
21	En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad, #felizdiapapáetc.	0	0	2	23	63	88
22	La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.	0	0	0	13	75	88
23	La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram	0	0	2	20	66	88
24	Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.	0	0	2	19	67	88
25	La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.	2	0	21	27	38	88
26	Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento	0	0	4	21	63	88
27	Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.	0	0	0	4	84	88
28	Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra	0	0	2	2	84	88
29	Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .		1	1	4	82	88

Gracias por su colaboración

Anexo 7: Matriz de validación del instrumento de obtención de datos.




ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Título de Investigación: “Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao - Cercado, 2020”

Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez

Apellido y Nombre del Experto: Teresa Gonzales Moncada


ASPECTO POR EVALUAR				OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Comportamiento del consumidor	Atención	Experiencia previa	Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X		
			Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.				
		Comunicación de marketing	El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.		X		
	El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).						
	Recomendaciones	Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.					
	Atracción	Procesan mensajes	Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.		X		
El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).							

		Factores WOW o de admiración	Quienes realizan los despacho por delivery están plenamente identificados con su marca				
			En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales				
	Averiguación	Búsqueda de información	Cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)		X		
	Acción	Decisión de compra	Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra				
		Post venta	En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente. Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.		X		
	Apología	Fidelidad	Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.		X		
			Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la re-compra				
Apellidos y nombre del experto Gonzales Moncada, Teresa				Firma 			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz validación del instrumento de obtención de datos

Título de Investigación: "Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao- Cercado, Calla, 2020"								
Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez								
Apellido y Nombre del Experto: Teresa Gonzales Moncada								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO			
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS	
Redes sociales móviles	Redes sociales para establecer relaciones	Fidelización del cliente	Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X			
			Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.					
		Campañas de marketing	Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)		X			
			Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.					
		Estrategia de contenidos	Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.					
			En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamá, #feliznavidad, #felizdiapapáetc.		X			
	La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.							
	Redes sociales para compartir contenido multimedia	Percepción de la marca	La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram			X		
			Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.					
	Redes sociales de mensajería	Atención al cliente	La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.			X		

		Retención del cliente	Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento			
			Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.			
	Redes sociales basadas en la localización	Geolocalización	Los contactos cerca a la ubicación geografica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra			
		Recomendación	Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .	X		
Apellidos y nombre del experto Mg. Gonzales Moncada, Teresa				Firma 		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de Investigación: "Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao- Cercado, 2020"

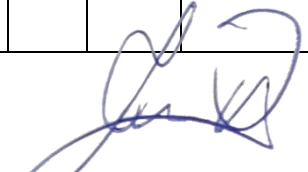
Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez

Apellido y Nombre del Experto: Mg. Cesar Trujillo Hinojosa

ASPECTO POR EVALUAR

OPINION DEL EXPERTO

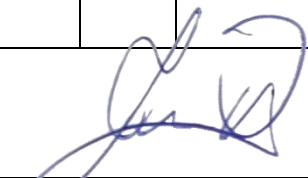
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Comportamiento del consumidor	Atención	Experiencia previa	Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X		
			Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.				
		Comunicación de marketing	El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.		X		
			El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).				
	Recomendaciones	Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.					
	Atracción	Procesan mensajes	Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.		X		
			El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).				
			Quienes realizan los despacho por delivery están plenamente identificados con su marca				

		Factores WOW o de admiración	En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales				
	Averiguación	Búsqueda de información	Cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)		X		
	Acción	Decisión de compra	Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra		X		
		Post venta	En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.				
			Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.				
	Apología	Fidelidad	Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.		X		
			Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la compra				
Apellidos y nombre del experto Mg. Trujillo Hinojosa, César				Firma			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de Investigación: "Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao- Cercado, Calla, 2020"							
Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez							
Apellido y Nombre del Experto: Mg. Cesar Trujillo Hinojosa.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Redes sociales móviles	Redes sociales para establecer relaciones	Fidelización del cliente	Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X		
			Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.				
		Campañas de marketing	Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)		X		
			Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.				
		Estrategia de contenidos	Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.		X		
			En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdianamá, #feliznavidad, #felizdiapapáetc.				
	La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.						
	Redes sociales para compartir contenido multimedia	Percepción de la marca	La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram	X			
			Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.				

	Redes sociales de mensajería	Atención al cliente	La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.		X		
		Retención del cliente	Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.				
	Redes sociales basadas en la localización	Geolocalización	Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra		X		
		Recomendación	Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .				
Apellidos y nombre del experto Mg. Trujillo Hinojosa, César				Firma 			

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de Investigación: "Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao- Cercado, 2020"


Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez

Apellido y Nombre del Experto: Mg. Benito Cueto Larroche

ASPECTO POR EVALUAR

OPINION DEL EXPERTO


VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Comportamiento del consumidor	Atención	Experiencia previa	Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X		
			Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.				
		Comunicación de marketing	El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.		X		
			El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).				
	Recomendaciones	Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.					
	Atracción	Procesan mensajes	Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.		X		
			El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).				
			Quienes realizan los despacho por delivery están plenamente identificados con su marca				

		Factores WOW o de admiración	En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales				
	Averiguación	Búsqueda de información	Cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)		X		
	Acción	Decisión de compra	Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra		X		
		Post venta	En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.				
			Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.				
	Apología	Fidelidad	Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.		X		
			Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la compra				
Apellidos y nombre del experto Mg. Cueto Larroche, Benito.				Firma 			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

Matriz de validación del instrumento de obtención de datos

Título de Investigación: "Comportamiento del Consumidor y Redes Sociales Móviles de un restaurant fast food, Callao- Cercado, Calla, 2020"							
Apellido y Nombre del Investigador: Katerin Gloria López Ramírez							
Apellido y Nombre del Experto: Mg. Benito Cueto Larroche							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINION DEL EXPERTO		
VARIABLE 1	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTAS	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES/ SUGERENCIAS
Redes sociales móviles	Redes sociales para establecer relaciones	Fidelización del cliente	Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.	5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A veces 2 = Nunca 1 = Casi Nunca	X		
			Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.				
		Campañas de marketing	Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)		X		
			Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.				
		Estrategia de contenidos	Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.		X		
			En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad, #felizdiapapáetc.				
	La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.						
	Redes sociales para compartir contenido multimedia	Percepción de la marca	La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram	X			
			Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.				

	Redes sociales de mensajería	Atención al cliente	La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.		X	
		Retención del cliente	Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.			
	Redes sociales basadas en la localización	Geolocalización	Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra		X	
		Recomendación	Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .			
Apellidos y nombre del experto Mg. Cueto Larroche, Benito				Firma		

Anexo 8. Análisis de datos: Comportamiento del consumidor.

*MUESTRA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REDES SOCIALES MOVILES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

1: P1 2 Visible: 40 de 40 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2
3	5	4	5	4	3	5	3	3	1	3	5	1	1	5	3	2	3	1	1	5	1	1	3
4	5	5	3	4	3	3	3	3	1	3	5	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	2	2
5	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	1	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2
6	1	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	2
7	2	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	1	1	3	3	2	3	2	1	3	3	1	1
8	1	1	3	3	3	3	2	3	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1
9	3	3	4	4	4	5	2	3	1	5	4	1	1	2	1	1	1	2	1	5	2	1	1
10	3	2	5	4	3	4	3	3	1	4	4	1	1	2	1	1	1	1	1	4	2	2	2
11	3	2	5	3	3	3	2	2	1	4	3	1	1	2	1	1	3	2	1	2	2	1	1
12	2	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	2
13	2	1	3	3	2	2	1	2	1	4	4	1	1	1	2	1	1	1	1	3	2	1	1
14	2	3	4	3	2	3	2	1	1	3	3	1	1	1	2	1	2	2	1	4	1	1	2
15	3	1	2	3	2	2	1	2	1	4	3	1	1	2	2	1	1	1	1	4	1	2	1
16	2	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
17	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
18	1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
19	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
21	3	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
24	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
25	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1

Vista de datos Vista de variables

Análisis de datos: Redes sociales móviles



*MUESTRA COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REDES SOCIALES MOVILES.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

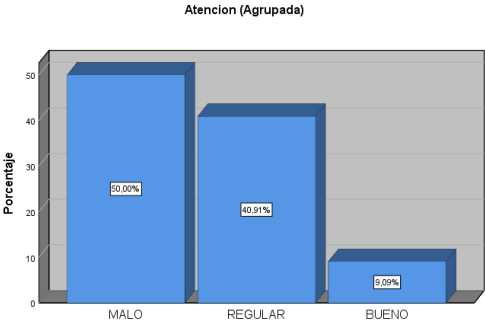
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

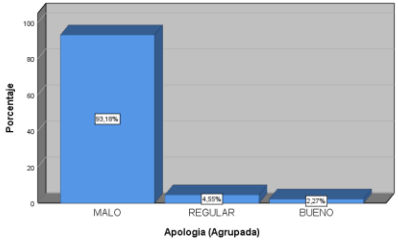
1:P1 2 Visible: 40 de 40 variables

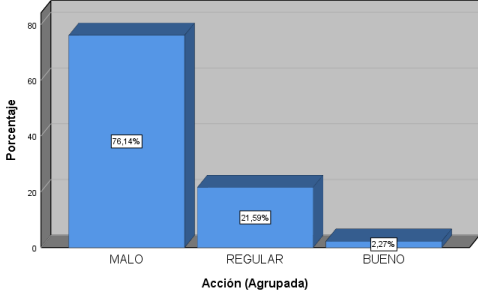
	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	V1	D1	D2	D3	D4	D5	V2	D.1	D.2	D.3	D.4
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	17	7	4	1	3	2	14	7	2	3	2
2	1	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	28	9	8	2	6	3	21	11	3	4	3
3	1	1	5	1	1	3	3	5	1	1	1	3	51	21	12	3	7	8	31	14	6	7	4
4	3	2	3	2	2	2	2	1	3	2	3	1	46	20	10	3	9	4	28	14	4	6	4
5	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	41	15	13	3	5	5	24	12	4	5	3
6	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	23	7	7	2	5	2	23	12	4	5	2
7	2	1	3	3	1	1	1	2	2	1	1	1	27	8	8	1	4	6	24	15	2	5	2
8	1	1	4	1	1	1	1	3	2	1	1	1	32	11	9	4	6	2	20	10	2	6	2
9	2	1	5	2	1	1	2	3	2	1	1	1	43	18	11	5	6	3	24	13	3	6	2
10	1	1	4	2	2	2	1	3	3	1	1	1	41	17	11	4	6	3	24	12	3	7	2
11	2	1	2	2	1	1	2	3	2	1	1	1	36	16	8	4	5	3	23	12	3	6	2
12	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	34	13	9	3	5	4	21	10	4	5	2
13	1	1	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	30	11	6	4	6	3	19	10	2	5	2
14	2	1	4	1	1	2	1	3	1	1	1	2	32	14	7	3	5	3	23	12	3	5	3
15	1	1	4	1	2	1	1	2	1	1	1	1	30	11	6	4	5	4	19	11	2	4	2
16	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19	7	5	1	4	2	26	14	4	6	2
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	6	4	1	3	2	14	7	2	3	2
18	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	19	9	4	1	3	2	16	7	2	5	2
19	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20	6	4	3	5	2	16	9	2	3	2
20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15	5	4	1	3	2	14	7	2	3	2
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	24	11	7	1	3	2	14	7	2	3	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	30	11	8	2	5	4	25	14	4	5	2
23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16	6	4	1	3	2	14	7	2	3	2
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	27	10	8	2	5	2	14	7	2	3	2
25	1	1	1	1	1	1	2	3	1	1	1	1	30	10	8	2	6	4	17	7	3	5	2

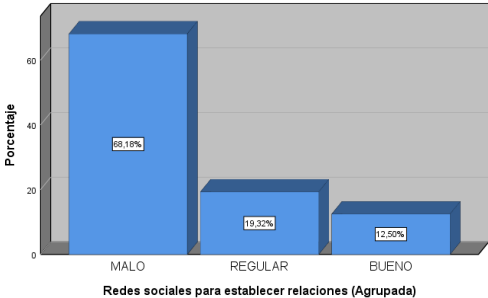
Vista de datos Vista de variables

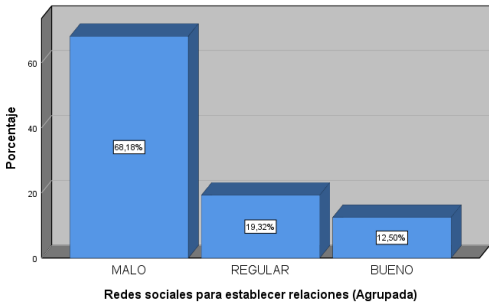
Anexo 10: Matrices de discusión

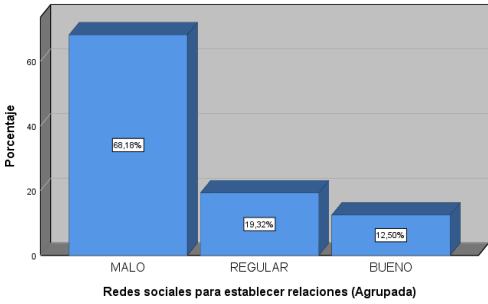
<p>Apellido autor Kallier, S. (2017)</p>	<p>TITULO The influence of Real-time Marketing campaigns of retailers on consumer purchase behavior.</p>								
<p>En conclusión la comunicación de marketing se refiere a los mensajes que se envían por los comercios minoristas a los consumidores con el fin de comunicar, convencer y recordarles acerca de sus negocios, promociones y ofertas, con el transcurrir de los años estas maneras cambiaron ya que por medio de la tecnología se incorporaron vías interactivas para el envío de los mensajes (real time marketing) a sus consumidores, por medio de la comunicación de marketing refiriéndose a las redes sociales, herramientas de marketing y publicidad como medio de interacción con los consumidores o en respuesta que será está a eventos de importancia actuales en tiempo real</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada Atención</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Atencion (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Nivel de Atención</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>50.00%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>40.91%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>9.09%</td> </tr> </tbody> </table>	Nivel de Atención	Porcentaje	MALO	50.00%	REGULAR	40.91%	BUENO	9.09%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>Los consumidores se encuentran en un nivel de atención, malo 50%, regular 40.91% y por último 9.09 % en nivel bueno. Eso quiere decir que el nivel de atención de los consumidores es malo y un pequeño grupo recurre a las recomendaciones basados en las experiencias previas, está expuesto a una buena comunicación de marketing.</p>
Nivel de Atención	Porcentaje								
MALO	50.00%								
REGULAR	40.91%								
BUENO	9.09%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada Experiencia previa Comunicación de marketing Recomendaciones</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>*Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus. .*Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa. El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Es la exposición de los consumidores de forma pasiva a una larga lista de marcas por su experiencia anterior, comunicación de marketing y recomendaciones de otros. (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2018, p. 76).</p>								

<p>Apellido autor Ziyadin, Doszhan, Borodin, Omarova, & Ilyas (2019, p. 358).</p>	<p>TITULO The role of social media marketing in consumer behaviour</p>								
<p>Conclusión Se concluyó que las redes sociales son herramientas indispensables para aumentar la fidelidad a la marca y en la economía digital, dando opción a la interacción regular con potenciales clientes.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada APOLOGÍA</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1" data-bbox="220 712 619 958"> <caption>Apologia (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>93.18%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>4.55%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>2.27%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	93.18%	REGULAR	4.55%	BUENO	2.27%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>El 2.27 % bueno, regular 4.55 % y 93.18 % es considerado malo.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	93.18%								
REGULAR	4.55%								
BUENO	2.27%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada FIDELIDAD</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page. Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la re- compra</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Con el tiempo los consumidores puedes llegar a desarrollar un sentimiento de fidelidad hacia la marca que se refleja en su permanencia, su reincidencia de compra y en última instancia su recomendación a otros. Impresión clave del consumidor: Lo recomiendo (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p.76)</p>								

<p>Apellido autor Jimenez & Chavez (2018)</p>	<p>TITULO “Efectos de los factores socioculturales en la decisión de compra on line en Lima Metropolitana”</p>								
<p>Conclusión Esta investigación determinó que en relación a la decisión de compra los consumidores más jóvenes (20 y 33 años) tienen mayor predisposición a la compra on line debido a su cercanía con la tecnología percibida como instrumento de compra, comparado a los de mayor edad que revelan un alto grado de desconfianza en las plataformas de ventas on line. Se condiciona el incremento de la decisión de compra a la capacidad económica, aunque la falta de seguridad que perciben en el canal on line acarrea poco desembolso de dinero en sí mismos.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada ACCIÓN</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p style="text-align: center;">Acción (Agrupada)</p>  <table border="1" data-bbox="207 907 686 1198"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>76.14%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>21.59%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>2.27%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Acción (Agrupada)</p>	Categoría	Porcentaje	MALO	76.14%	REGULAR	21.59%	BUENO	2.27%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>El 2.27% es bueno, 21.59% regular y 76.14 es considerado malo</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	76.14%								
REGULAR	21.59%								
BUENO	2.27%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada DECISIÓN DE COMPRA POST VENTA</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente. Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Con el refuerzo de esa información adicional los consumidores deciden comprar una marca en particular e interactúan de manera más profunda a través de la compra, el uso y los procesos del servicio de post venta.</p> <p>Impresión clave del consumidor: Lo compro. (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2018, p.76)</p>								

<p>Apellido autor Hajiheydari, Hazaveh Hesar Maskan y Ashkani (2017.p.70)</p>	<p>TITULO Factors Affecting Loyalty of Mobile Social Networks' Users</p>								
<p>Conclusión En conclusión, los usos de las redes sociales móviles han hecho posible expresar sentimientos y creencias estando disponibles para todos los usuarios ahora a través de los smartphones, que va en crecimiento, es indispensable entender la diversidad de causas que incentivan al uso de los mismos como son la sociabilidad, entretenimiento, moda así también el papel que desempeña la actitud y la satisfacción en la fidelización del consumidor; relevantes para las empresas y proveedores de las redes sociales móviles con finalidad comercial.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada REDES SOCIALES PARA ESTABLECER RELACIONES</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p style="text-align: center;">Redes sociales para establecer relaciones (Agrupada)</p>  <table border="1" data-bbox="210 909 699 1205"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>68.18%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>19.32%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>12.50%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Redes sociales para establecer relaciones (Agrupada)</p>	Categoría	Porcentaje	MALO	68.18%	REGULAR	19.32%	BUENO	12.50%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>El 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado el 68.18 % considera que es malo .</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	68.18%								
REGULAR	19.32%								
BUENO	12.50%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CAMPAÑAS DE MARKETING ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>									
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Estas redes mejoran la fidelización del cliente, permite dirigir campañas de marketing. Mejora la percepción de la marca a través de la estrategia de contenidos. Mediante estas redes, las personas pueden comunicarse con otras personas a nivel personal (ejm. Facebook, Twitter), pero también a nivel profesional (LinkedIn). (Hernández, Estrade y Soro, 2018, p. 218).</p>								

<p>Apellido autor Huhn, Brantes Ferreira, Sabino de Freitas, y Leão, (2018, p. 62)</p>	<p>TITULO The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy</p>								
<p>Conclusión En conclusión, es una buena estrategia de contenido que los líderes de opinión digital tienen capacidad de inducir por medio de las redes sociales con mensajes cambiando las actitudes de sus simpatizantes para que acepten la comunicación surtida por medio de su líder impactando en la intención de compra.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada REDES SOCIALES PARA ESTABLECER RELACIONES</p>								
<p>Resultados estadísticos</p> <p style="text-align: center;">Redes sociales para establecer relaciones (Agrupada)</p>  <table border="1" data-bbox="209 680 699 981"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>68.18%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>19.32%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>12.50%</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;">Redes sociales para establecer relaciones (Agrupada)</p>	Categoría	Porcentaje	MALO	68.18%	REGULAR	19.32%	BUENO	12.50%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>El 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado el 68.18 % considera que es malo .</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	68.18%								
REGULAR	19.32%								
BUENO	12.50%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CAMPAÑAS DE MARKETING ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad , #felizdiapapáetc. La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Estas redes mejoran la fidelización del cliente, permite dirigir campañas de marketing. Mejora la percepción de la marca a través de la estrategia de contenidos. Mediante estas redes, las personas pueden comunicarse con otras personas a nivel personal (ejm. Facebook, Twitter), pero también a nivel profesional (LinkedIn). (Hernández, Estrade y Soro, 2018, p. 218).</p>								

<p>Apellido autor Br. Enrique y Br.Pineda (2018)</p>	<p>TITULO "El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros"</p>								
<p>Conclusión Se demuestra que el uso adecuado del Marketing Digital influye tanto en la captación de nuevos clientes como en la fidelización de los mismos, por ende, si Atanasovski Corredores de Seguros invierte en Redes Sociales, se generaría un incremento en la cartera y el crecimiento buscado de la empresa.</p>									
<p>Mientras que en la investigación</p>	<p>Dimensión seleccionada REDES SOCIALES PARA ESTABLECER RELACIONES</p>								
<p>Resultados estadísticos</p>  <table border="1"> <caption>Redes sociales para establecer relaciones (Agrupada)</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MALO</td> <td>68.18%</td> </tr> <tr> <td>REGULAR</td> <td>19.32%</td> </tr> <tr> <td>BUENO</td> <td>12.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MALO	68.18%	REGULAR	19.32%	BUENO	12.50%	<p>Tal cual/resultados estadísticos de la dimensión</p> <p>El 12.50% de consumidores lo consideran bueno, 19.32 % lo consideran regular, por otro lado el 68.18 % considera que es malo.</p>
Categoría	Porcentaje								
MALO	68.18%								
REGULAR	19.32%								
BUENO	12.50%								
<p>Indicadores</p>	<p>Que corresponden a la dimensión seleccionada FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE CAMPAÑAS DE MARKETING ESTRATEGIA DE CONTENIDOS</p>								
<p>Coincidencia (sostenerse en las preguntas de encuesta)</p>	<p>Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.</p>								
<p>Teoría</p>	<p>Corta y pega el concepto de la dimensión (no el parafraseo)</p> <p>Estas redes mejoran la fidelización del cliente, permite dirigir campañas de marketing. Mejora la percepción de la marca a través de la estrategia de contenidos. Mediante estas redes, las personas pueden comunicarse con otras personas a nivel personal (ejm. Facebook, Twitter), pero también a nivel profesional (LinkedIn). (Hernández, Estrade y Soro, 2018, p. 218).</p>								

Anexo 11: Matrices de conclusión

OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020
RESULTADOS DE LA HIPOTESIS GENERAL	En conformidad con la prueba de Rho Spearman de ,766" se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales móviles, es altamente significativo Sig= 0,000, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general de investigación.
V1Comportamiento del consumidor Atención Atracción Averiguación Acción Apología	Variable 2 Redes sociales móviles Para establecer relaciones Para compartir contenido multimedia De mensajería Basadas en la localización

OBJETIVO ESPECÍFICO 1	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.
RESULTADO Hipótesis específica 1	De tal forma que la prueba de Rho Spearman de ,709" se encontró correlación positiva muy fuerte entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para establecer relaciones, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1 de investigación
Variable	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Fidelización del cliente • Campañas de marketing • Estrategia de contenidos

OBJETIVO ESPECÍFICO 2	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.
RESULTADO Hipótesis específica 2	Por lo cual la prueba de Rho Spearman de ,581" se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales para compartir contenido multimedia, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2 de investigación
VARIABLE	Percepción de la marca

OBJETIVO ESPECÍFICO 3	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020.
RESULTADO Hipótesis específica 3	Debido a lo cual con la prueba de Rho Spearman de ,770" se encontró correlación positiva considerable entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales de mensajería, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3 de investigación.
Variable	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente • Retención del cliente

OBJETIVO ESPECÍFICO 4	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización en las redes sociales móviles en un restaurant fast food del Callao Cercado, Callao, 2020
RESULTADO Hipótesis específica 4	En consecuencia, la prueba de Rho Spearman de ,424" se encontró correlación positiva media entre el comportamiento del consumidor y las redes sociales basadas en la localización, es altamente significativo Sig= 0,000, por lo cual, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4 de investigación.
Variable	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Geolocalización • Recomendación

Anexo 12: Análisis descriptivos variables y dimensiones

Variable: Comportamiento del consumidor

Table 11. Análisis descriptivo variable comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	47	53,4	53,4	53,4
	REGULAR	31	35,2	35,2	88,6
	BUENO	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 01

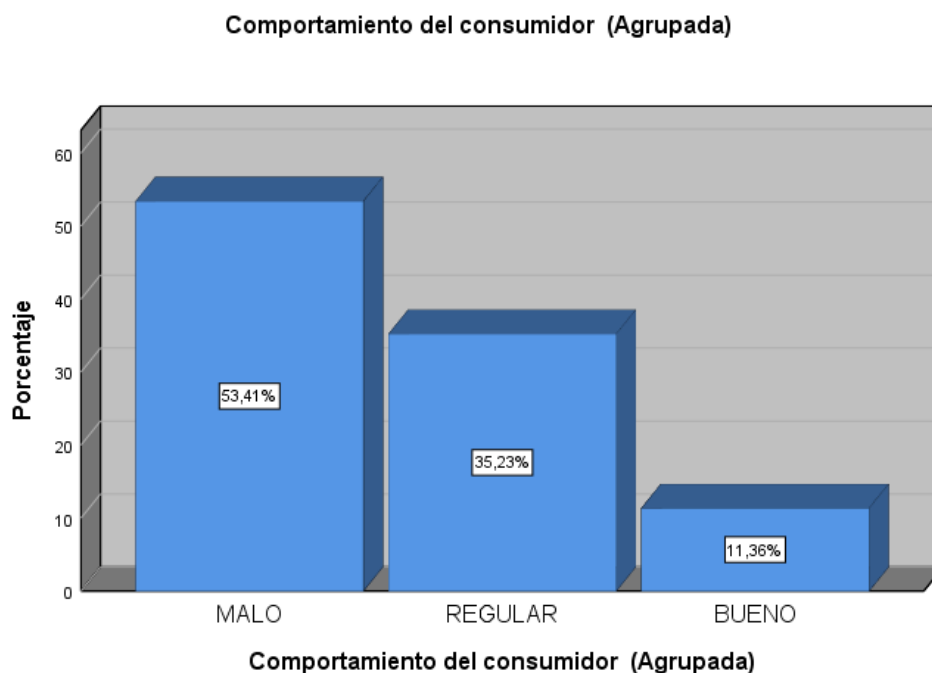


Figure 1. Variable comportamiento del consumidor agrupada.

Interpretacion:

Se observa que el 53.41% del comportamiento del consumidor se ubican en el nivel "Malo", el 35.23% en el nivel regular y por último el 11.36% en el nivel bueno. Lo que permite deducir que el comportamiento de los consumidores del restaurant fast food tienen un nivel malo en sus características y conducta, sin embargo, existe un grupo pequeño conformado por consumidores que están identificados con la marca.

Dimensión: Atención

Table 12. Análisis descriptivo dimensión atención.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	44	50,0	50,0	50,0
	REGULAR	36	40,9	40,9	90,9
	BUENO	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

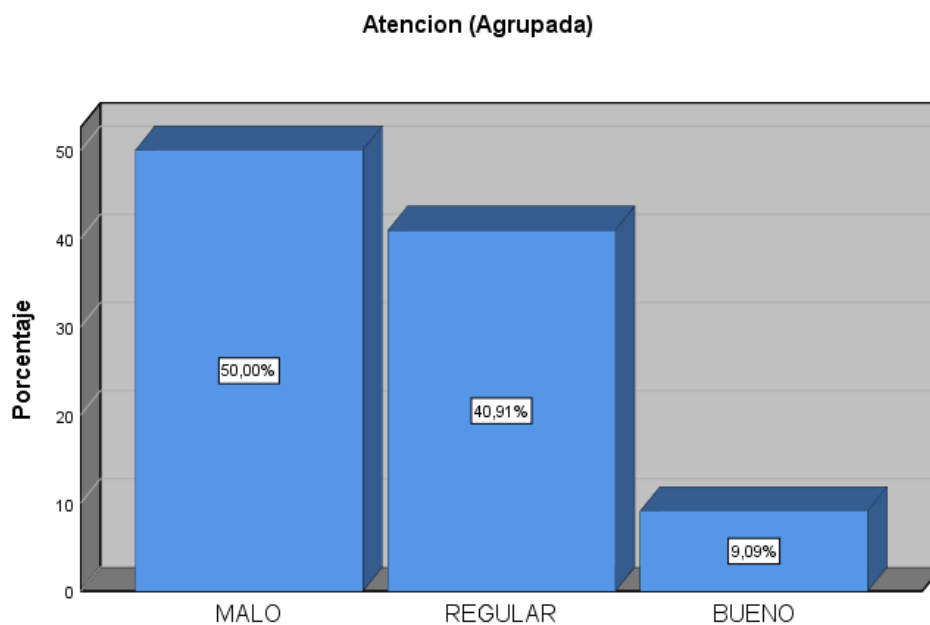


Figure 2. Dimensión atención

Interpretación:

Se observa que el 50% de los consumidores tiene un nivel "Malo", 40.91% nivel "Regular" y 9.09% nivel "Bueno", en cuanto a atención. Esto permite comprender que los consumidores tienen un nivel malo de atención, sin embargo, existe un grupo pequeño con buen nivel en su atención conformado por los ya identificados con la marca.

Dimensión: Atracción

Table 13: Análisis descriptivo dimensión atracción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	59	67,0	67,0	67,0
	REGULAR	21	23,9	23,9	90,9
	BUENO	8	9,1	9,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

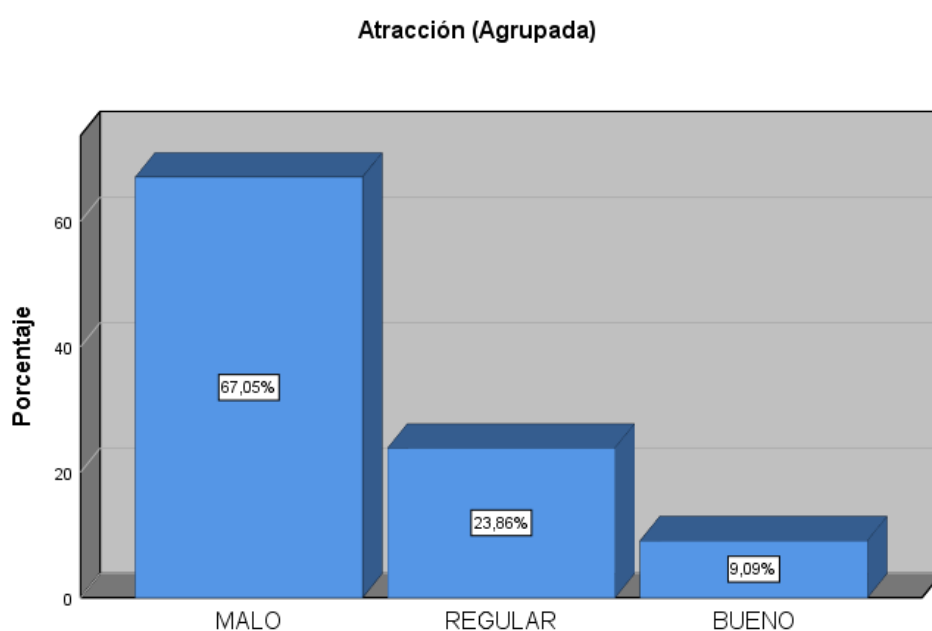


Figure 3. Dimensión atracción

Interpretación:

Se observa que el 67.05 % de los consumidores tiene un nivel "Malo", 23.86% nivel "Regular" y 9.09% nivel "Buena", en cuanto a atracción. Esto permite comprender que los consumidores tienen un nivel malo de atracción, sin embargo, existe un grupo pequeño con buen nivel en su atracción conformado por los ya identificados con la marca.

Dimensión: Averiguación

Table 14. Análisis descriptivo dimensión averiguación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	47	53,4	53,4	53,4
	REGULAR	27	30,7	30,7	84,1
	BUENO	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

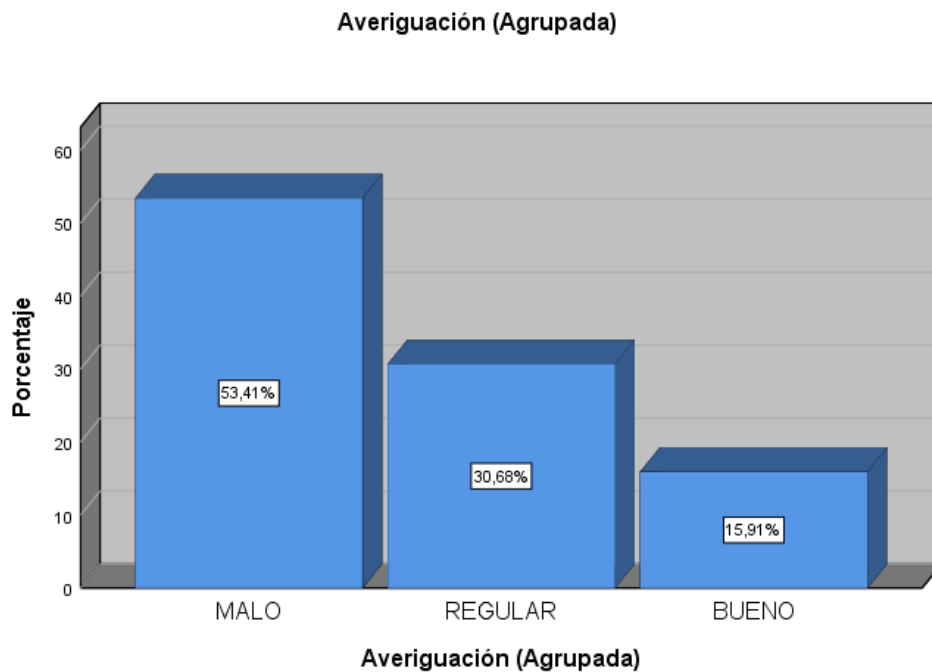


Figure 4. Dimensión averiguación

Interpretación: Se observa que el 53.41 % de los consumidores tiene un nivel “Malo”, 30.68 % nivel “Regular” y 15.91 % nivel “Bueno”, en cuanto a averiguación. Esto permite comprender que los consumidores tienen un nivel malo de averiguación, sin embargo, existe un grupo pequeño con buen nivel en su averiguación conformado por los ya identificados con la marca.

Dimensión: Acción

Table 15. Análisis descriptivo dimensión acción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	67	76,1	76,1	76,1
	REGULAR	19	21,6	21,6	97,7
	BUENO	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Figura 05

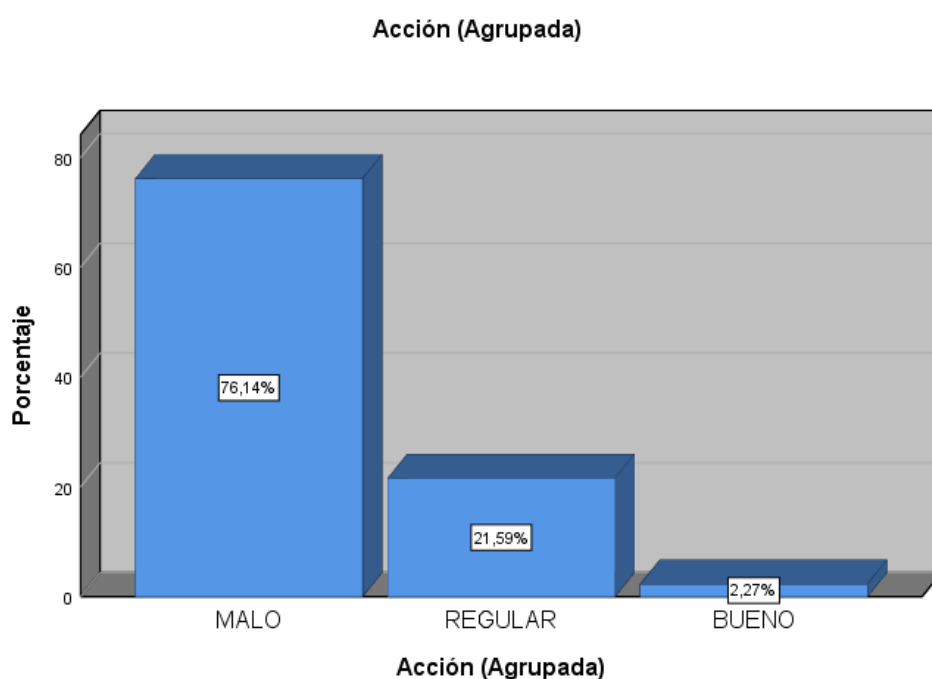


Figure 5. Dimensión acción

Interpretación: Se observa que el 76.14 % de los consumidores tiene un nivel “Malo”, 21.59 % nivel “Regular” y 2.27 % nivel “Bueno”, en cuanto a Acción. Esto permite comprender que los consumidores tienen un nivel malo de Acción, sin embargo, existe un grupo pequeño con buen nivel en su Acción conformado por los ya identificados con la marca.

Dimension: Apología

Table 16. Análisis descriptivo dimensión apología.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	82	93,2	93,2	93,2
	REGULAR	4	4,5	4,5	97,7
	BUENO	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

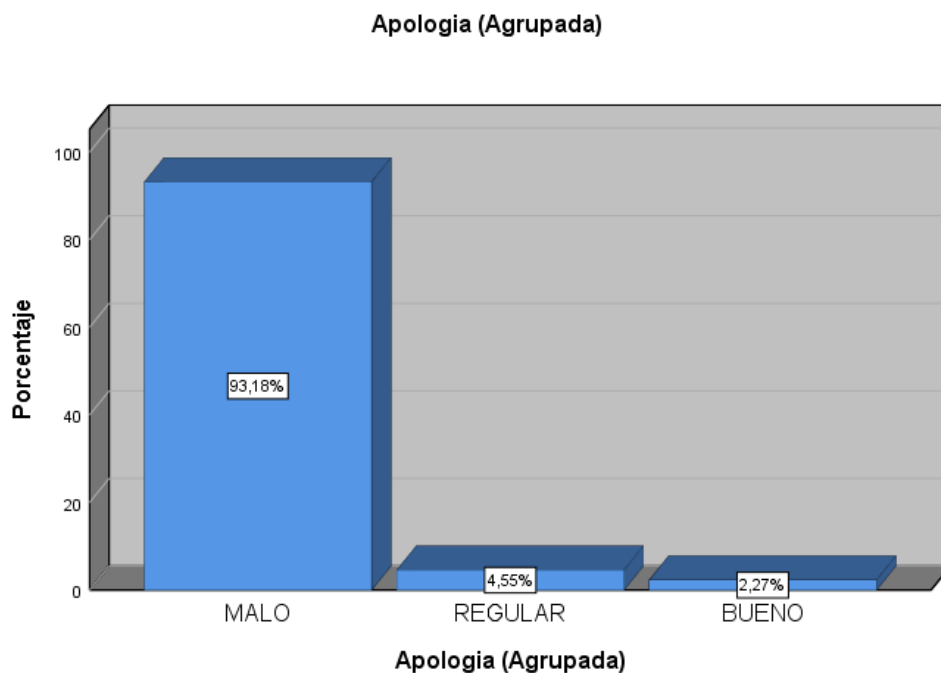


Figure 6. Dimensión apología

Interpretación: Se observa que el 93.18 % de los consumidores tiene un nivel “Malo”, 4.55 % nivel “Regular” y 2.27 % nivel “Bueno”, en cuanto a apología. Esto permite comprender que los consumidores tienen un nivel malo de apología, sin embargo, existe un grupo pequeño con buen nivel en su apología conformado por los ya identificados con la marca.

Variable: Redes sociales móviles

Table 17. Análisis descriptivo variable redes sociales móviles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	60	68,2	68,2	68,2
	REGULAR	24	27,3	27,3	95,5
	BUENO	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

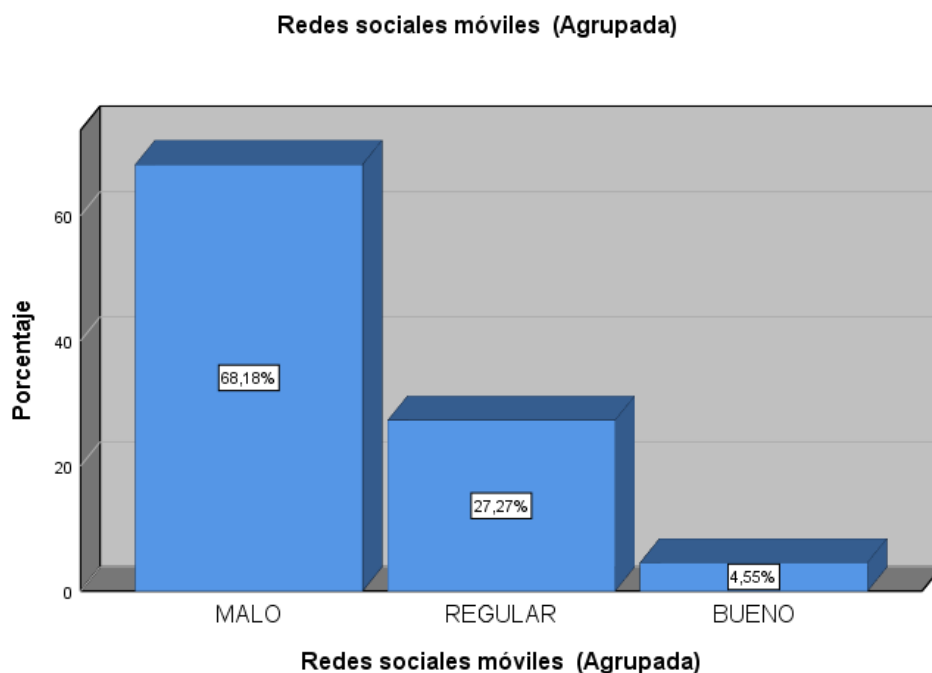


Figure 7. Variable redes sociales móviles

Interpretación: Se observa que el 68.18% de las redes sociales móviles se ubican en el nivel “Malo”, el 35.23% en el nivel regular y por último el 11.36% en el nivel bueno. Lo que permite deducir que los consumidores del restaurant fast food con respecto a las redes sociales móviles un nivel malo, sin embargo, existe un grupo pequeño conformado por consumidores que están identificados con las redes sociales de la marca.

Dimensión: Redes sociales para establecer relaciones

Table 18. Análisis descriptivo dimensión redes sociales para establecer relaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	60	68,2	68,2	68,2
	REGULAR	17	19,3	19,3	87,5
	BUENO	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

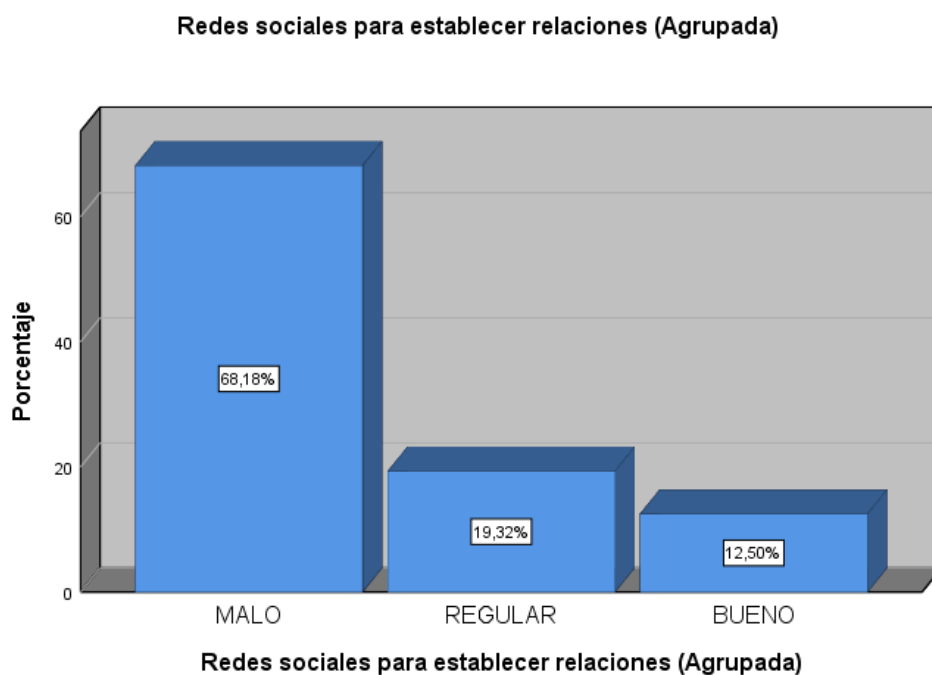


Figure 8. Dimensión redes sociales para establecer relaciones

Interpretación: Se observa que el 68.18% de las redes sociales para establecer relaciones se ubican en el nivel "Malo", el 19.32 % en el nivel regular y por último el 12.50 % en el nivel bueno. Lo que permite deducir que los consumidores del restaurant fast food con respecto a las redes sociales para establecer relaciones un nivel malo, sin embargo, existe un grupo pequeño conformado por consumidores que están identificados con las redes sociales para establecer relaciones de la marca.

Dimensión: Redes sociales para compartir contenido multimedia

Table 19. Análisis descriptivo dimensión redes sociales para compartir contenido multimedia

Redes sociales para compartir contenido multimedia (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	60	68,2	68,2	68,2
	REGULAR	26	29,5	29,5	97,7
	BUENO	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Redes sociales para compartir contenido multimedia (Agrupada)

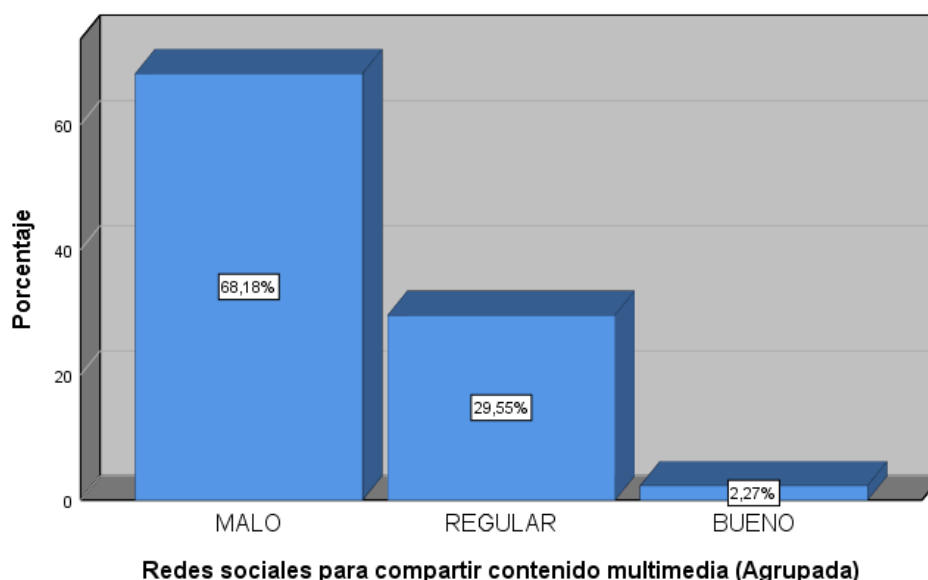


Figure 9. Dimensión redes sociales para compartir contenido multimedia

Interpretación: Se observa que el 68.18% de las redes sociales para compartir contenido multimedia se ubican en el nivel “Malo”, el 29.55 % en el nivel regular y por último el 2.27 % en el nivel bueno. Lo que permite deducir que los consumidores del restaurant fast food con respecto a las redes sociales para compartir contenido multimedia un nivel malo, sin embargo, existe un grupo pequeño conformado por consumidores que están identificados con las redes sociales para compartir contenido multimedia de la marca.

Dimensión: Redes sociales de mensajería

Table 20. Análisis descriptivo dimensión redes sociales de mensajería

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	48	54,5	54,5	54,5
	REGULAR	26	29,5	29,5	84,1
	BUENO	14	15,9	15,9	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

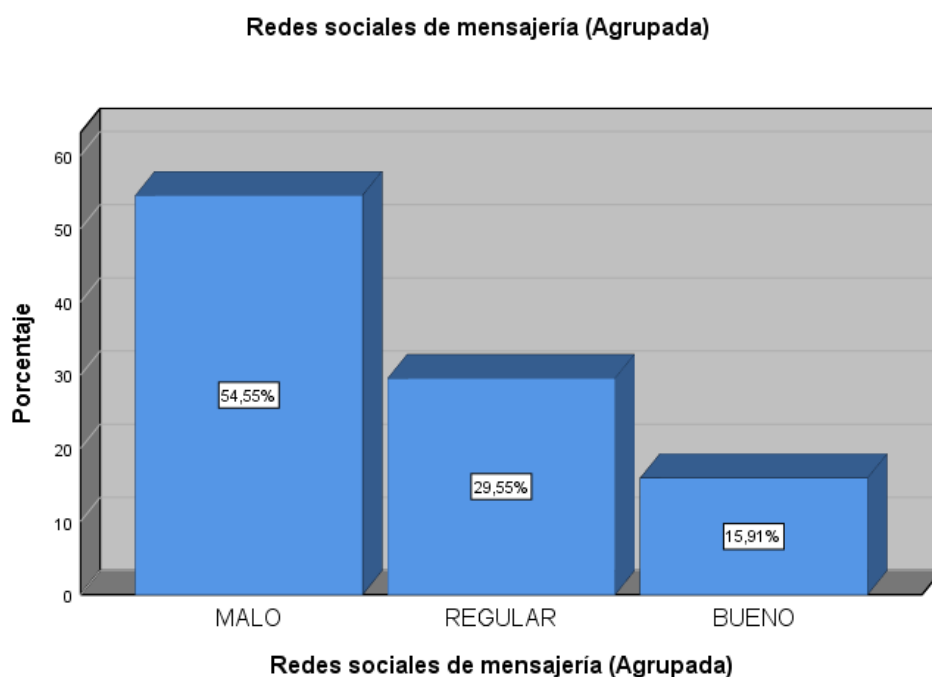


Figure 10. Dimensión redes sociales de mensajería.

Interpretación: Se observa que el 54.55 % de las redes sociales de mensajería se ubican en el nivel “Malo”, el 29.55 % en el nivel regular y por último el 15.91 % en el nivel bueno. Lo que permite deducir que los consumidores del restaurant fast food con respecto a las redes sociales de mensajería un nivel malo, sin embargo, existe un grupo pequeño conformado por consumidores que están identificados con las redes sociales de mensajería de la marca.

Dimensión: Redes sociales basadas en la localización

Table 21. Análisis descriptivo dimensión redes sociales basadas en la localización.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALO	88	100,0	100,0	100,0

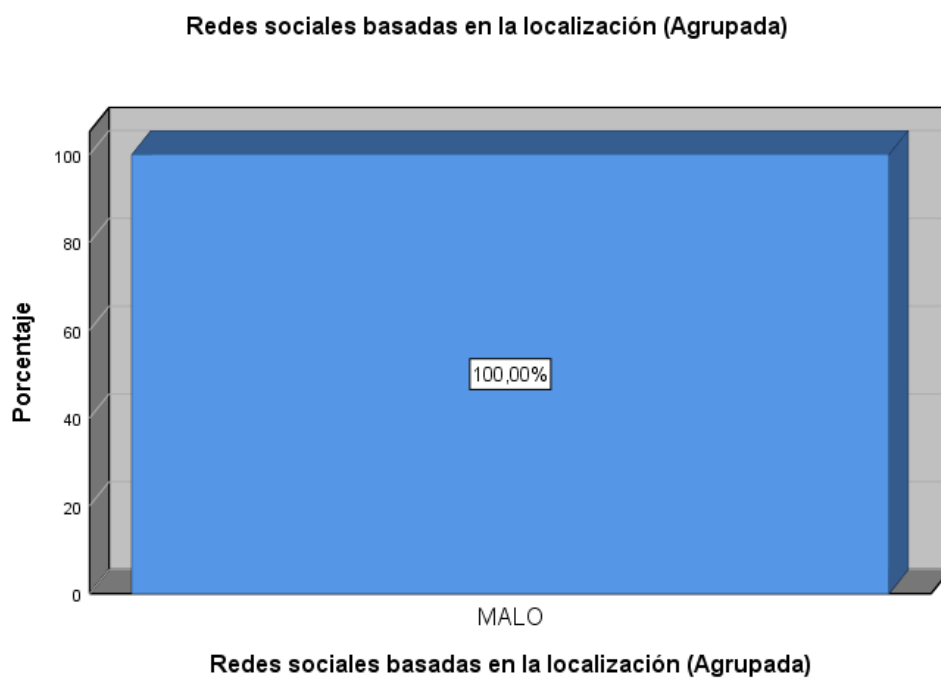


Figure 11. Dimensión redes sociales basadas en la localización.

Interpretación: Se observa que el 100% de las redes sociales basadas en la localización se ubican en un nivel malo por ende el total de los consumidores carecen de identificación con las mismas en relación a la marca.

Anexo 13: Análisis descriptivo de los ítems del instrumento

Comportamiento del consumidor

Pregunta 1

Table 22. Análisis descriptivo ítem 1

Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	27	30,7	30,7	30,7
	CASI NUNCA	27	30,7	30,7	61,4
	A VECES	28	31,8	31,8	93,2
	CASI SIEMPRE	2	2,3	2,3	95,5
	SIEMPRE	4	4,5	4,5	100,0
	Total		88	100,0	100,0

1. Los clientes experimentan en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.

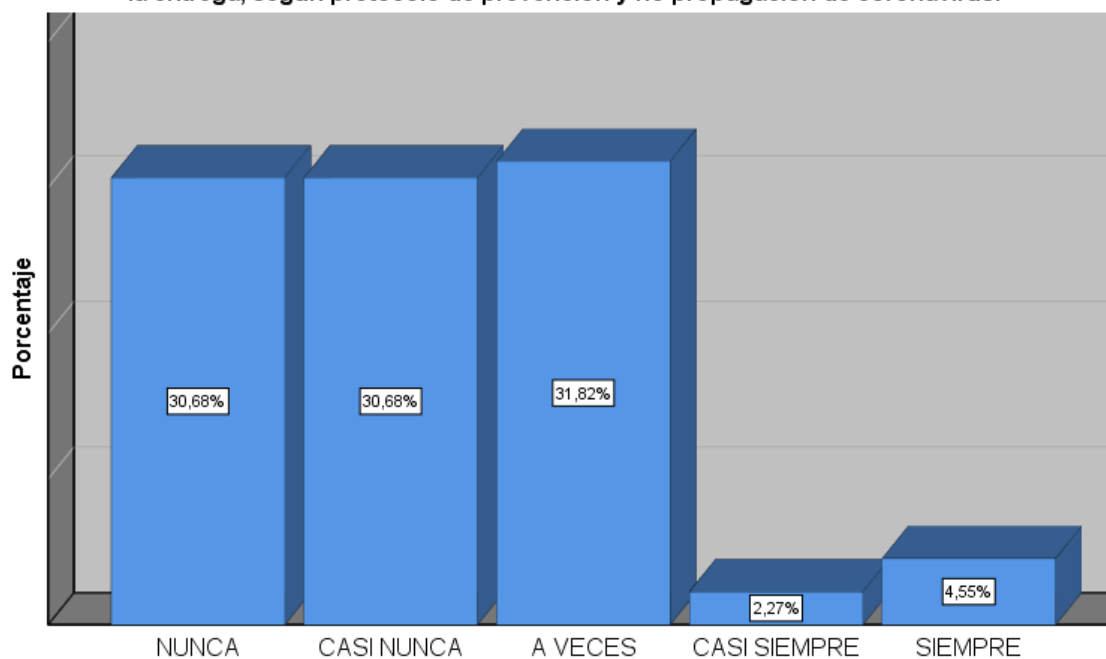


Figure 12. Análisis descriptivo ítem 1

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 38.68%, casi nunca 30.68%, A veces 31.82%, casi siempre 2.27%, siempre 4.55%.

Por ende, los clientes experimentan **a veces** en el servicio por delivery desinfección del empaque al momento de la entrega, según protocolo de prevención y no propagación de coronavirus.

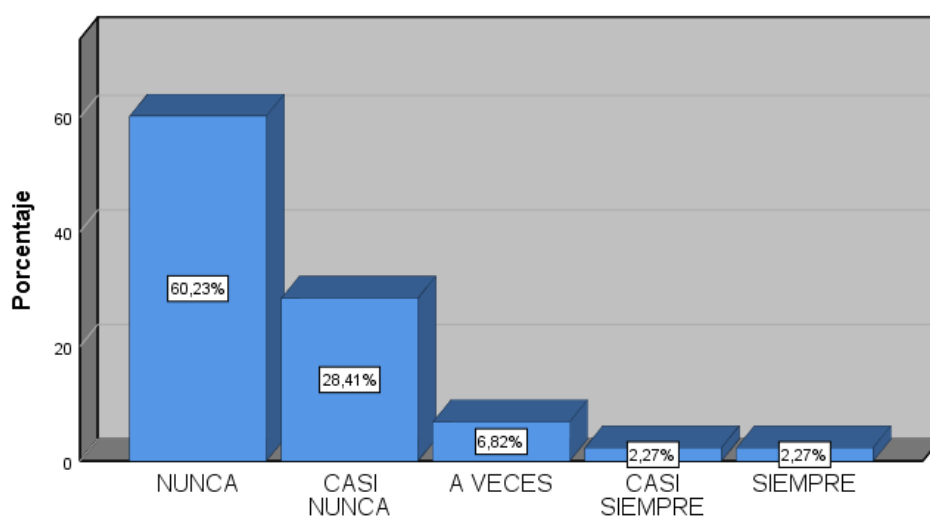
Pregunta 2

Table 23. Análisis descriptivo ítem2

Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	53	60,2	60,2	60,2
	CASI NUNCA	25	28,4	28,4	88,6
	A VECES	6	6,8	6,8	95,5
	CASI SIEMPRE	2	2,3	2,3	97,7
	SIEMPRE	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

2. Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.



Se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV ...

Figure 13. Análisis descriptivo ítem 2

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 63.23 %, casi nunca 28.41 %, A veces 6.82%, casi siempre 2.27%, siempre 2.27%. Por ende, **nunca** se realiza en transmisiones en vivo, stories (Facebook) o IGTV (Instagram) compartiendo con el consumidor el proceso de preparación de los productos según los estándares establecidos en prevención para la NO propagación del coronavirus.

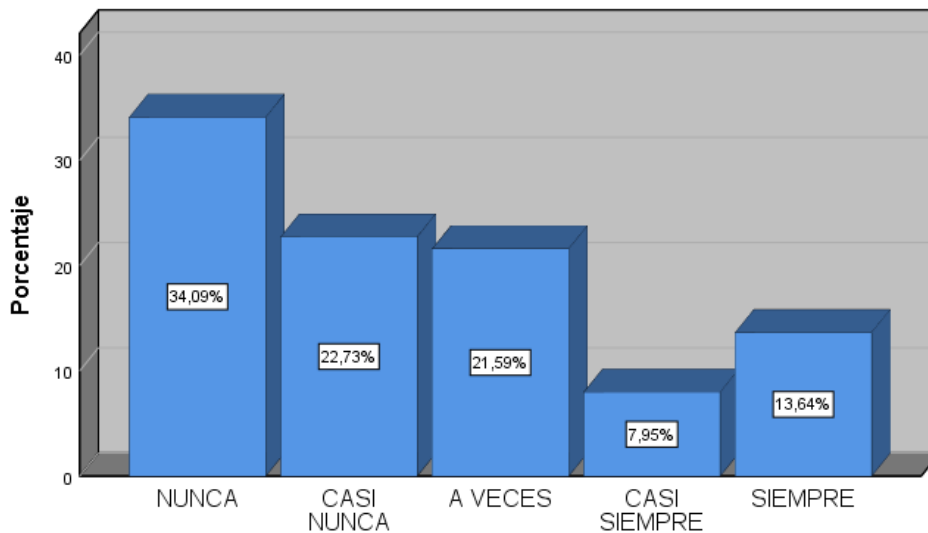
Pregunta 3

Table 24. Análisis descriptivo ítem 3

El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	30	34,1	34,1	34,1
	CASI NUNCA	20	22,7	22,7	56,8
	A VECES	19	21,6	21,6	78,4
	CASI SIEMPRE	7	8,0	8,0	86,4
	SIEMPRE	12	13,6	13,6	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

3. El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.



El consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant ...

Figure 14. Análisis descriptivo ítem 3

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 34.09 %, casi nunca 22.73 %, A veces 21.59%, casi siempre 7.95%, siempre 13.64%. Por ende, **nunca** el consumidor tiene acceso al fan page o redes sociales del restaurant para la expresión de su nivel de satisfacción.

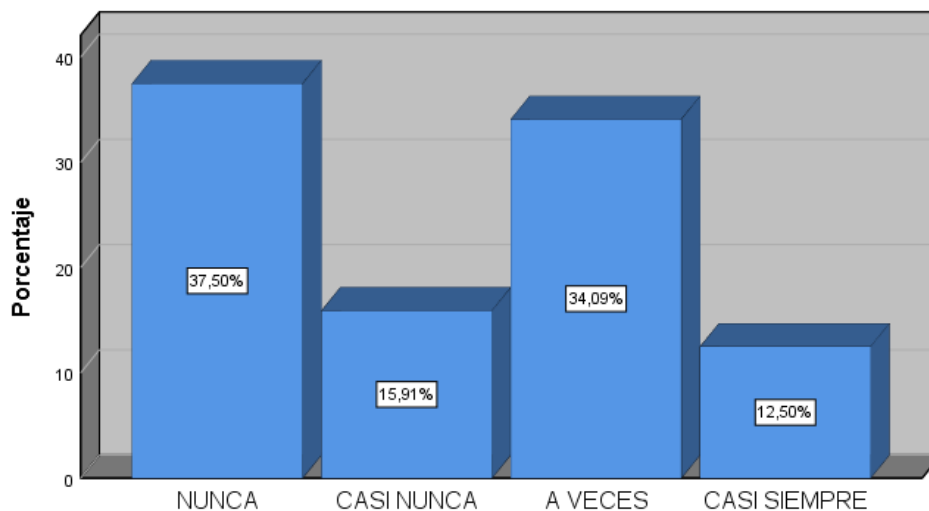
Pregunta 4

Table 25. Análisis descriptivo ítem 4

El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	33	37,5	37,5	37,5
	CASI NUNCA	14	15,9	15,9	53,4
	A VECES	30	34,1	34,1	87,5
	CASI SIEMPRE	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

4. El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).



El marketing digital de la empresa renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).

Figure 15. Análisis descriptivo ítem 4

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 37.50 %, casi nunca 15.91 %, A veces 34.09%, casi siempre 12.50 %. Por lo tanto, el marketing digital de la empresa **nunca** renueva publicidad atractiva y real (promociones, descuentos de manera constante).

Pregunta 5

Table 26. Análisis descriptivo ítem 5

Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	39	44,3	44,3	44,3
	CASI NUNCA	31	35,2	35,2	79,5
	A VECES	16	18,2	18,2	97,7
	CASI SIEMPRE	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

5. Las recomendaciones de los consumidores son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.

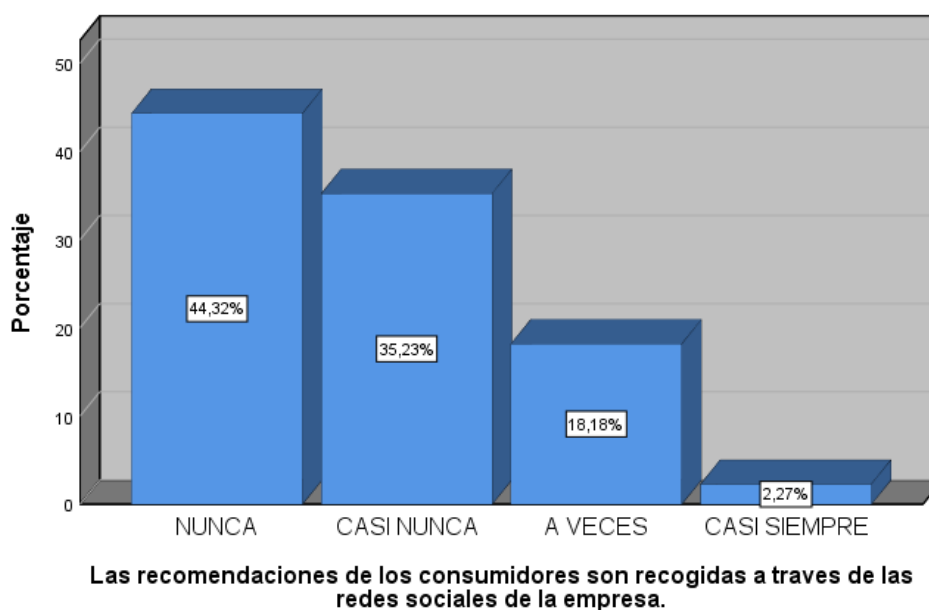


Figure 16. Análisis descriptivo ítem 5

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 44.32 %, casi nunca 35.23 %, A veces 18.18%, casi siempre 2.27 %. Por lo tanto, las recomendaciones de los consumidores **nunca** son recogidas a través de las redes sociales de la empresa.

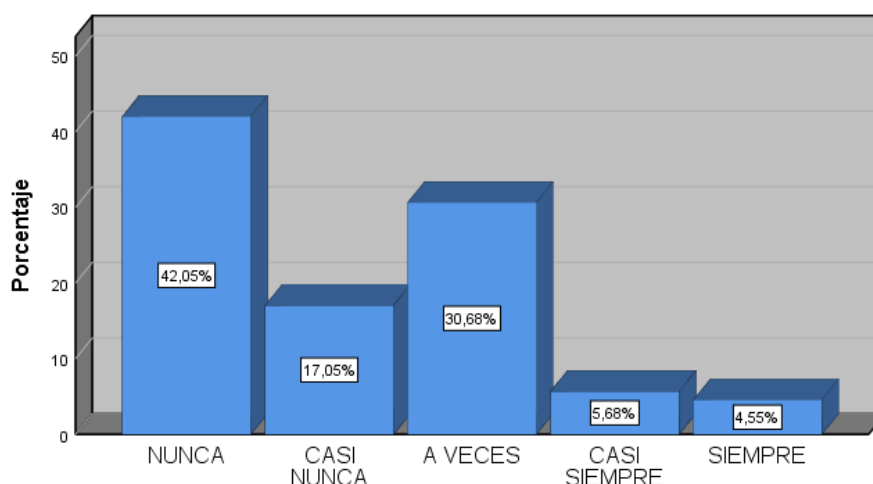
Pregunta 6

Table 27. Análisis descriptivo ítem 6

Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	42,0	42,0	42,0
	CASI NUNCA	15	17,0	17,0	59,1
	A VECES	27	30,7	30,7	89,8
	CASI SIEMPRE	5	5,7	5,7	95,5
	SIEMPRE	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

6. Los mensajes que proporcionana los consumidores en las redes sociales tienen apertura a ser leídos/ Las publicaciones en redes sociales del restaurant contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.



los mensajes que proporcionana los consumidores en las redes social...

Figure 17. Análisis descriptivo ítem 6

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 42.05 %, casi nunca 17.05 %, A veces 30.68%, casi siempre 5.68 %, siempre 4.55%. Por lo tanto, las publicaciones en redes sociales del restaurant **nunca** contienen fotos y videos de los platos que ofrecen mostrando sus bondades generan atracción.

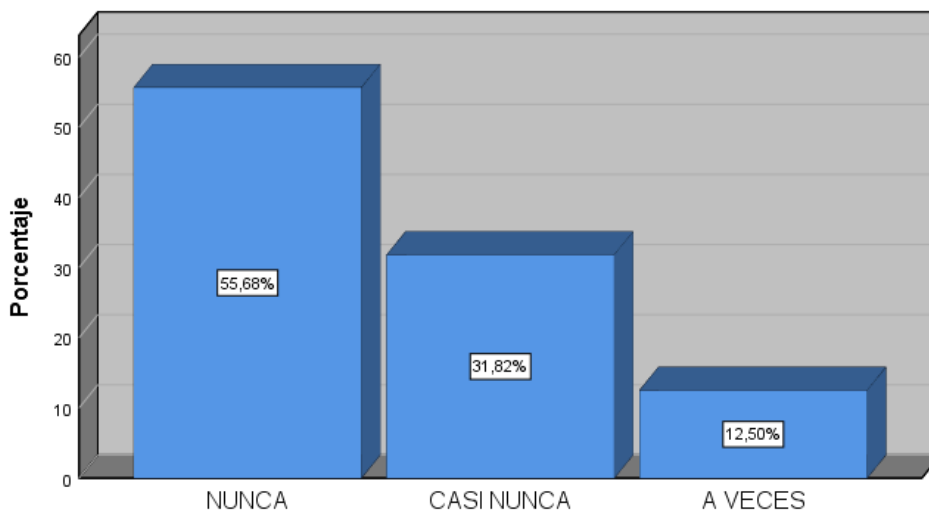
Pregunta 7

Table 28. Análisis descriptivo ítem 7

El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	49	55,7	55,7	55,7
	CASI NUNCA	28	31,8	31,8	87,5
	A VECES	11	12,5	12,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

7. El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).



El consumidor se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).

Figure 18. Análisis descriptivo ítem 7

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 55.68%, casi nunca 31.82 %, A veces 12.50%. Por lo tanto, el consumidor **nunca** se muestra identificado con los mensajes publicitarios por un like a través de su fan page (facebook o Instagram).

Pregunta 8

Table 29. Análisis descriptivo ítem 8

Quienes realizan los despacho por delivery estan plenamente identificados con su marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	52	59,1	59,1	59,1
	CASI NUNCA	22	25,0	25,0	84,1
	A VECES	12	13,6	13,6	97,7
	CASI SIEMPRE	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

8. Quienes realizan los despacho por delivery estan plenamente identificados con su marca

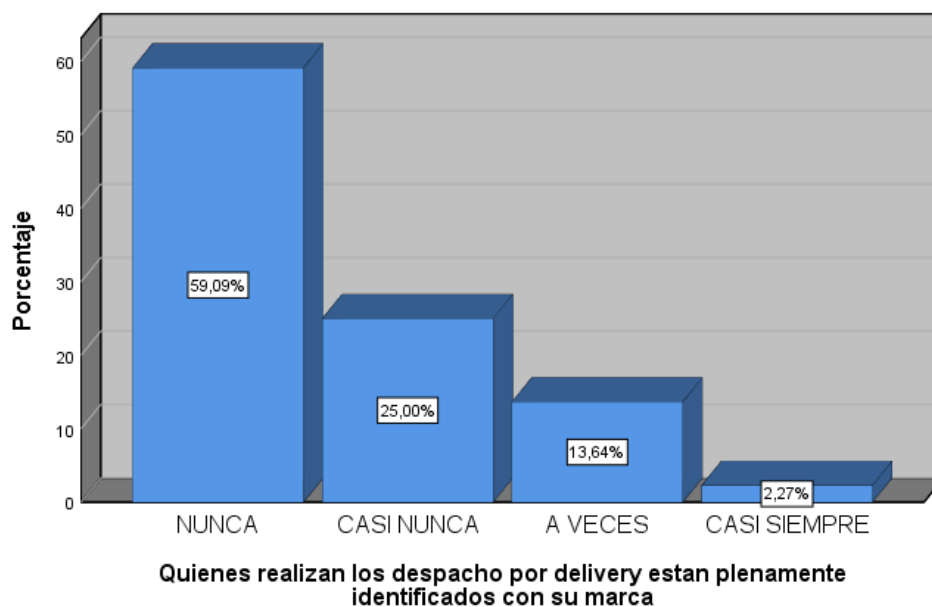


Figure 19. Análisis descriptivo ítem 8

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 59.09%, casi nunca 25.00 %, A veces 13.64%, casi siempre 2.27%. Por lo tanto, quienes realizan los despachos por delivery **nunca** están plenamente identificados con su marca

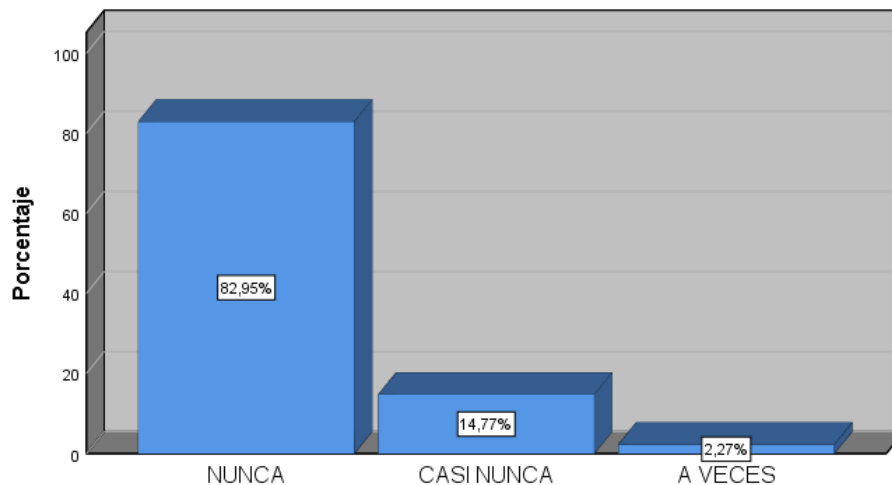
Pregunta 9

Table 30. Análisis descriptivo ítem 9

En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	73	83,0	83,0	83,0
	CASI NUNCA	13	14,8	14,8	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

9. En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales



En fechas especiales como cumpleaños, recibe un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales

Figure 20. Análisis descriptivo ítem 9

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 82.95%, casi nunca 14.77 %, A veces 2.27%. Por lo tanto, en fechas especiales como cumpleaños, los consumidores **nunca** reciben un detalle especial como felicitaciones o vales de descuento por medio de las redes sociales

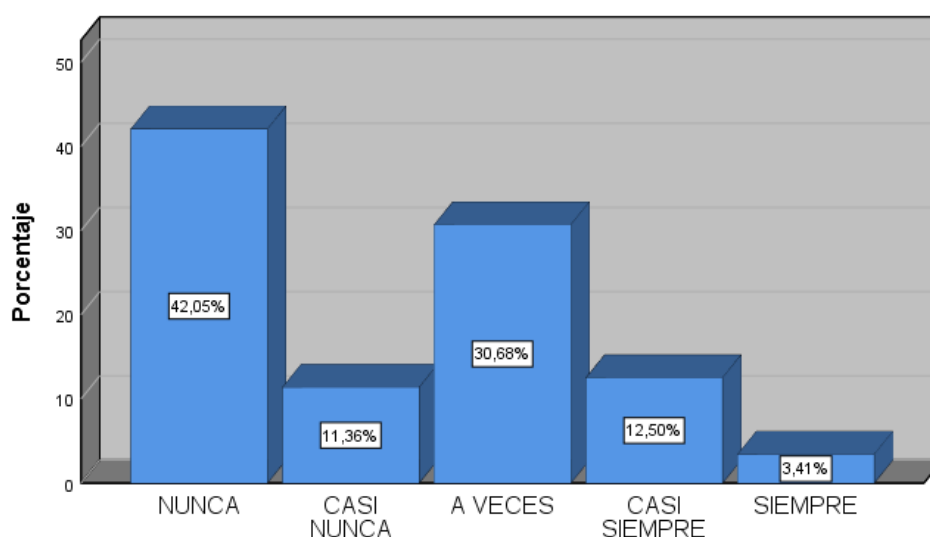
Pregunta 10

Table 31. Análisis descriptivo ítem 10

Cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	37	42,0	42,0	42,0
	CASI NUNCA	10	11,4	11,4	53,4
	A VECES	27	30,7	30,7	84,1
	CASI SIEMPRE	11	12,5	12,5	96,6
	SIEMPRE	3	3,4	3,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

10. Cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc)



cuando el cliente busca información sobre nuevos productos recibe ...

Figure 21. Análisis descriptivo ítem 10.

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 42.05%, casi nunca 11.36 %, A veces 30.68%, casi siempre 12.50%, siempre 3.41%. Por lo tanto, cuando el cliente busca información sobre nuevos productos **nunca** recibe respuestas sin postergación (teléfono, fan page, carta virtual para despacho por delivery, etc).

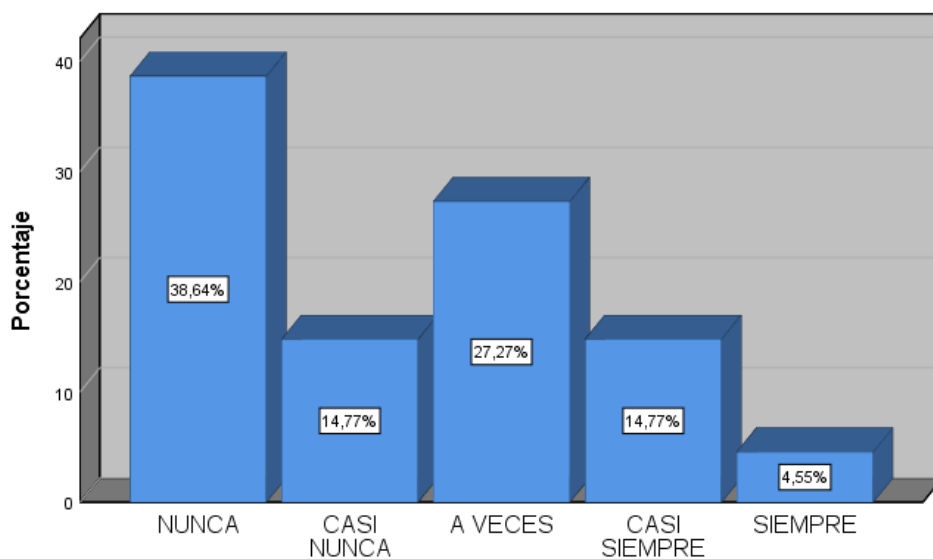
Pregunta 11

Table 32. Análisis descriptivo ítem 11

Al realizar el pedido Ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	34	38,6	38,6	38,6
	CASI NUNCA	13	14,8	14,8	53,4
	A VECES	24	27,3	27,3	80,7
	CASI SIEMPRE	13	14,8	14,8	95,5
	SIEMPRE	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

11. Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proceso de decision de compra



Al realizar el pedido ud. Es asistido para cualquier consulta en el proce...

Figure 22. Análisis descriptivo ítem 11.

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 38.64%, casi nunca 14.77 %, A veces 27.27%, casi siempre 14.77%, siempre 4.55%. Por lo tanto, al realizar pedido el consumidor **nunca** es asistido para cualquier consulta en el proceso de decisión de compra.

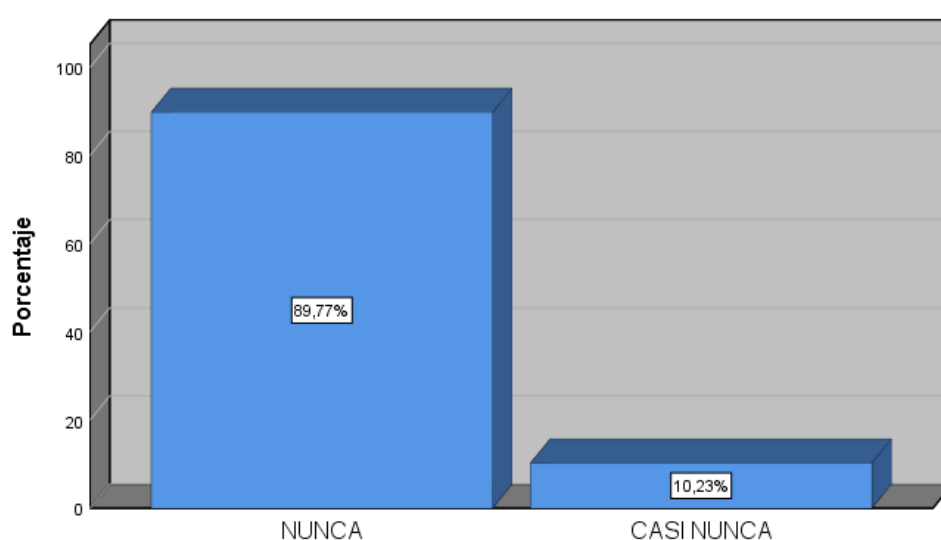
Pregunta 12

Table 33. Análisis descriptivo ítem 12

En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	79	89,8	89,8	89,8
	CASI NUNCA	9	10,2	10,2	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

12. En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.



En caso de reclamo, la marca tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.

Figure 23. Análisis descriptivo ítem 12

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 89.77%, casi nunca 10.23 %. Por lo tanto, en caso de reclamo, la marca **nunca** tiene libro de reclamaciones virtual de fácil acceso al cliente.

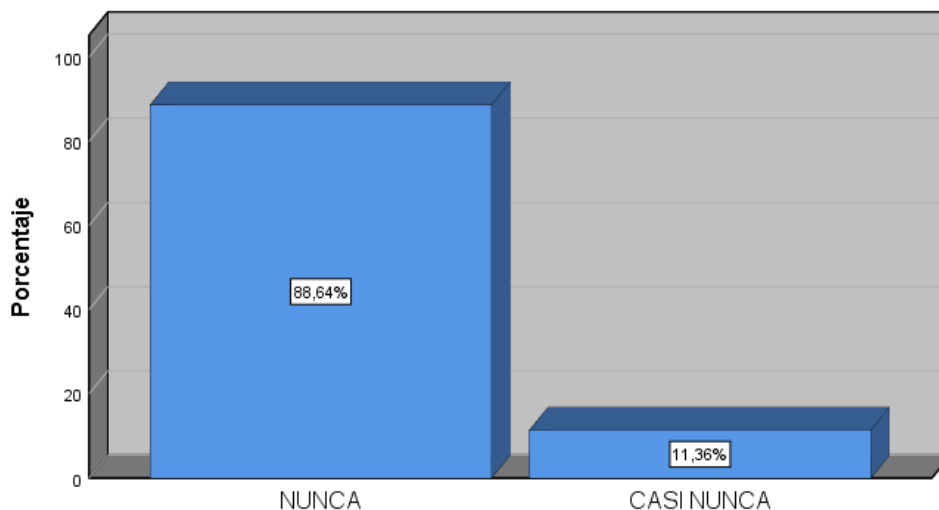
Pregunta 13

Table 34. Análisis descriptivo ítem 13

Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	78	88,6	88,6	88,6
	CASI NUNCA	10	11,4	11,4	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

13. Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.



Se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de ...

Figure 24. Análisis descriptivo ítem 13

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 89.77%, casi nunca 10.23 %. Por lo tanto, **nunca** se realiza encuestas de manera virtual para medir la satisfacción del cliente calificando el producto, servicio de delivery y experiencia de consumo con la finalidad de mejora.

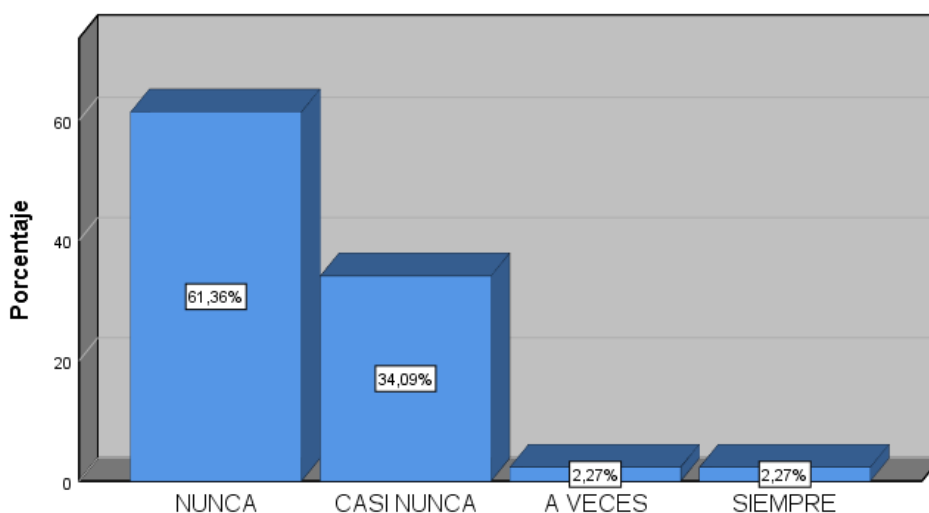
Pregunta 14

Table 35. Análisis descriptivo ítem 14

Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetandolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	54	61,4	61,4	61,4
	CASI NUNCA	30	34,1	34,1	95,5
	A VECES	2	2,3	2,3	97,7
	SIEMPRE	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

14. Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetandolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.



Recomienda la marca a familiares y amigos etiquetandolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.

Figure 25. Análisis descriptivo ítem 14

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 61.36%, casi nunca 34.09 %, a veces 2.27%, y siempre 2.27%. Por lo tanto, los consumidores del fast food **nunca** recomiendan la marca a familiares y amigos etiquetándolos en las publicaciones realizadas por la marca o la valoración de la misma desde el fan page.

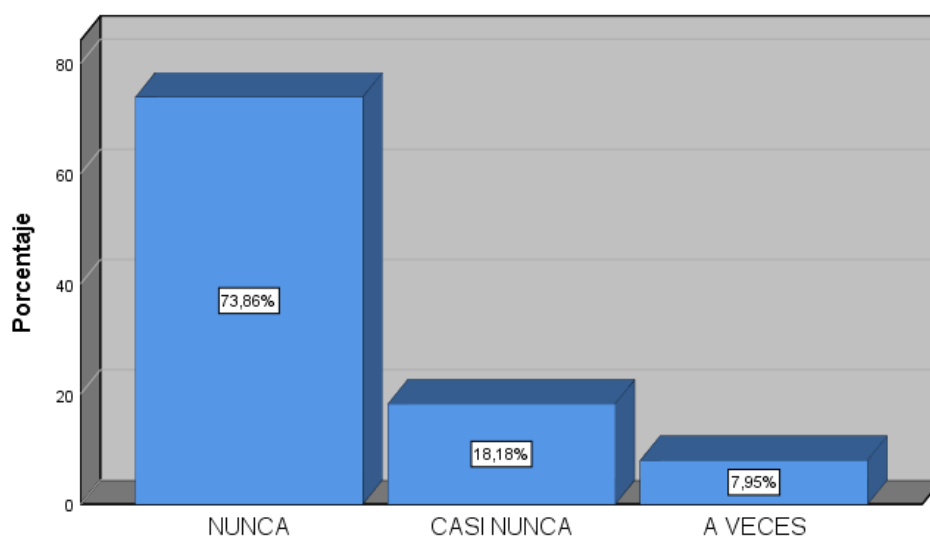
Pregunta 15

Table 36. Análisis descriptivo ítem 15

Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la re- compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	65	73,9	73,9	73,9
	CASI NUNCA	16	18,2	18,2	92,0
	A VECES	7	8,0	8,0	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

15. Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la re- compra



Se recibe descuentos y promociones en reconocimiento en la re- compra

Figure 26. Análisis descriptivo ítem 15

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 73.86 %, casi nunca 18.18 %, a veces 7.95%. Por lo tanto, los consumidores del fast food **nunca** reciben descuentos y promociones en reconocimiento a la re- compra.

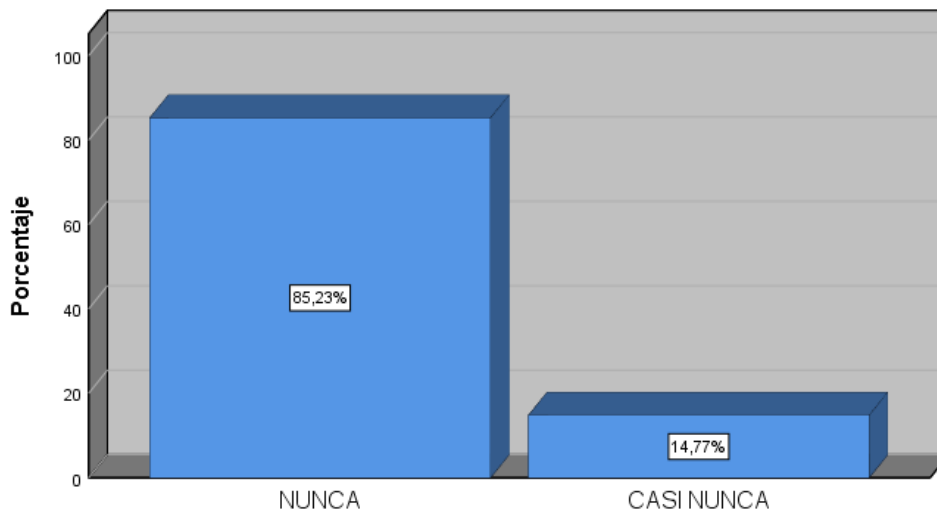
Pregunta 16

Table 37. Análisis descriptivo ítem 16

Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	75	85,2	85,2	85,2
	CASI NUNCA	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

16. Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.



Recibe cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuentes, además de beneficios especiales.

Figure 27. Análisis descriptivo ítem 16

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 85.23 %, casi nunca 14.77 %. Por lo tanto, los consumidores del fast food nunca reciben cupones personalizados de descuento por medio de las redes sociales por ser cliente frecuente, además de beneficios especiales.

Análisis descriptivo de los ítems del instrumento

Redes sociales móviles

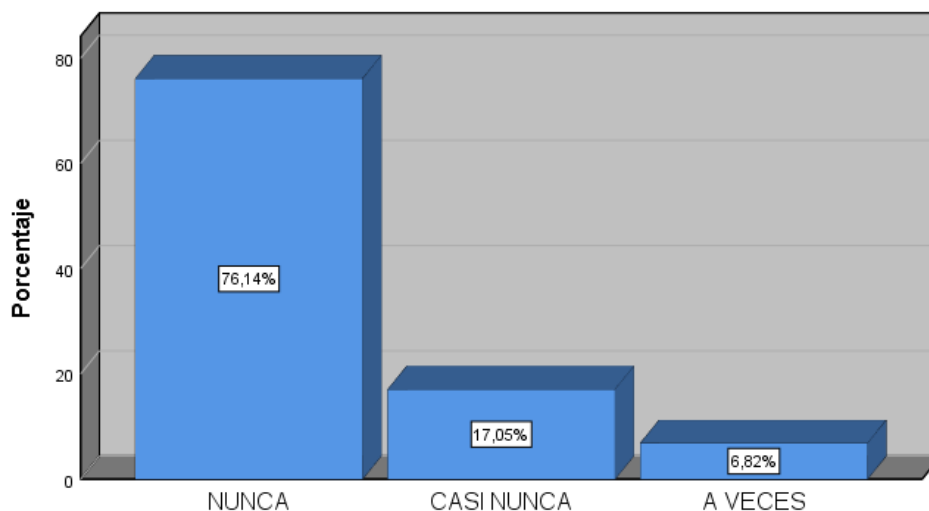
Pregunta 17

Table 38. Análisis descriptivo ítem 17

Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	67	76,1	76,1	76,1
	CASI NUNCA	15	17,0	17,0	93,2
	A VECES	6	6,8	6,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

17. Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.



Comparte contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio ...

Figure 28. Análisis descriptivo ítem 17

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 76.14 %, casi nunca 17.05 %, a veces 6.82%. Por lo tanto, los consumidores del fast food **nunca** comparten contenido en sus redes sociales usando #hashtags con el nombre de la marca, demostrando así su satisfacción por el servicio recibido.

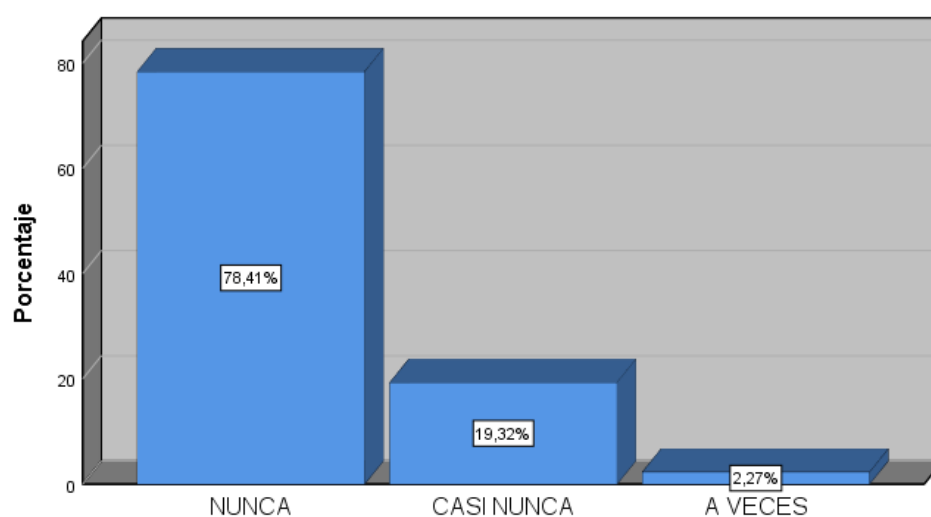
Pregunta 18

Table 39. Análisis descriptivo ítem 18

Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	69	78,4	78,4	78,4
	CASI NUNCA	17	19,3	19,3	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

18. Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc)



Cuando se renueva la carta, la marca realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ...)

Figure 29. Análisis descriptivo ítem 18

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 78.41 %, casi nunca 19.32 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, cuando se renueva la carta, la marca **nunca** realiza concursos tomando en cuenta la participación de los clientes con sugerencias (nombres, ingredientes, nuevos platillos, combinación de sabores, etc).

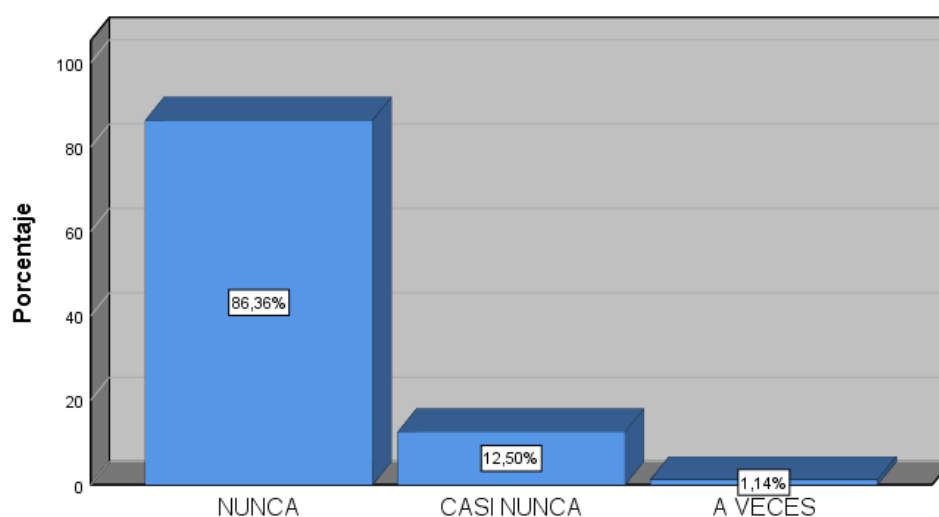
Pregunta 19

Table 40. Análisis descriptivo ítem 19

Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	76	86,4	86,4	86,4
	CASI NUNCA	11	12,5	12,5	98,9
	A VECES	1	1,1	1,1	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

19. Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.



Es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otra...

Figure 30. Análisis descriptivo ítem 19

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 88.36 %, casi nunca 12.50 %, a veces 1.14 %. Por lo tanto, **nunca** es recurrente para los clientes y sus contactos el acceso a vales de consumo, descuentos y promociones virtuales en asociación con otras marcas.

Pregunta 20

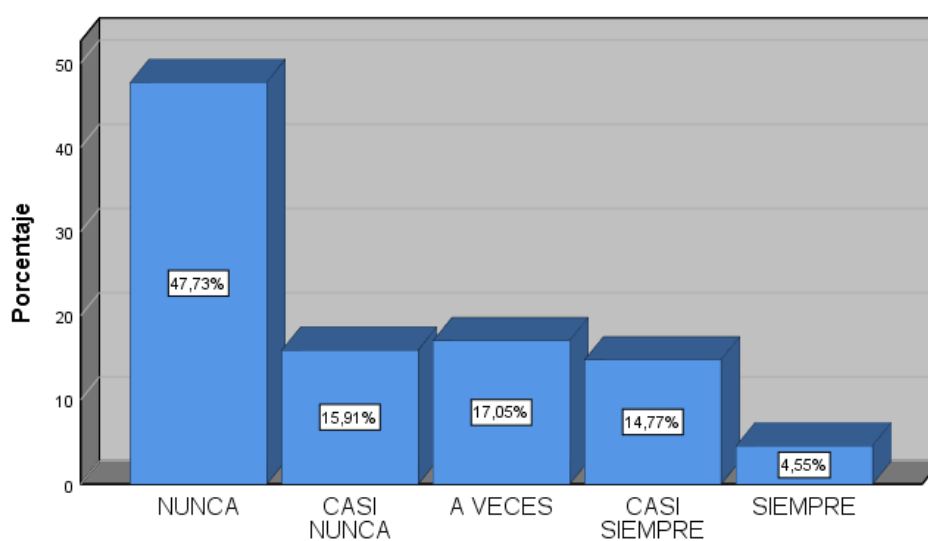
Table 41. Análisis descriptivo ítem 20

Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	42	47,7	47,7	47,7
	CASI NUNCA	14	15,9	15,9	63,6
	A VECES	15	17,0	17,0	80,7
	CASI SIEMPRE	13	14,8	14,8	95,5
	SIEMPRE	4	4,5	4,5	100,0
	Total		88	100,0	100,0

Figura 31

20. Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con por su logo y colores que la representan.



Las publicaciones de la marca en las redes sociales se identifican con ...

Figure 31. Análisis descriptivo ítem 20

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 47.73 %, casi nunca 15.91 %, a veces 17.05 %, casi siempre 14.77 %, siempre 4.55 %. Por lo tanto, las publicaciones de la marca en las redes sociales se **nunca** se identifican por su logo y colores que la representan.

Pregunta 21

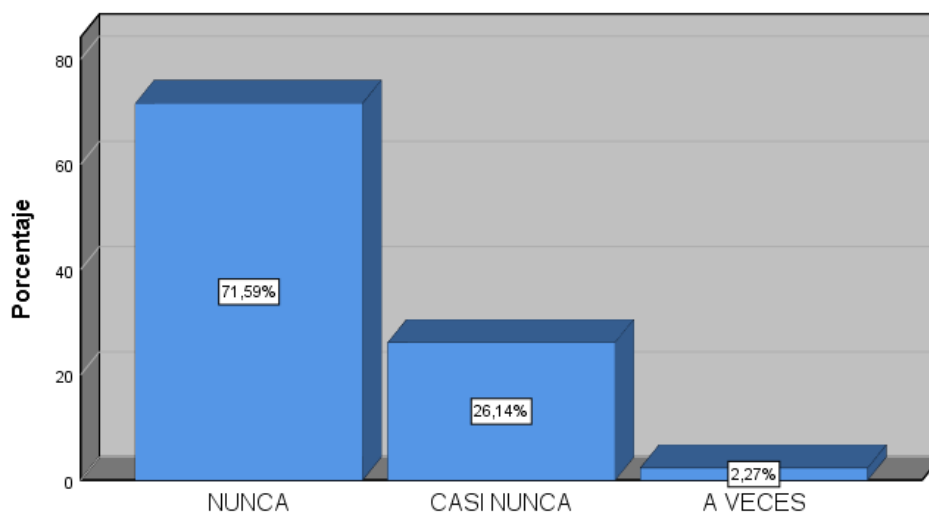
Table 42. Análisis descriptivo ítem 21

En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad , #felizdiapapáetc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	63	71,6	71,6	71,6
	CASI NUNCA	23	26,1	26,1	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Table 43. Análisis descriptivo ítem 21

21. En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad , #felizdiapapáetc.



En fechas especiales la marca transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, ...

Figure 32. Análisis descriptivo ítem 21

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 71.59 %, casi nunca 26.14 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, En fechas especiales la marca **nunca** transmite a través de su contenido el sentimiento y significado de cada una de ellas ejm. #Felizdiamamá, #feliznavidad , #felizdiapapáetc.

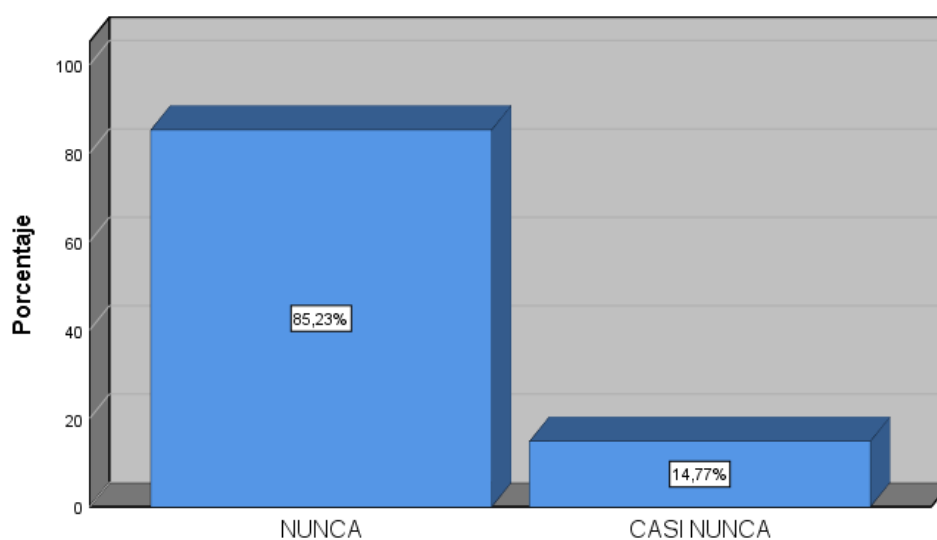
Pregunta 22

Table 44. Análisis descriptivo ítem 22

La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	75	85,2	85,2	85,2
	CASI NUNCA	13	14,8	14,8	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

22. La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.



La marca se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.

Figure 33. Análisis descriptivo ítem 22

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 85.23 %, casi nunca 14.77. Por lo tanto, la marca **nunca** se identifica con causas solidarias ejm #niunamenos #quedate en casa etc.

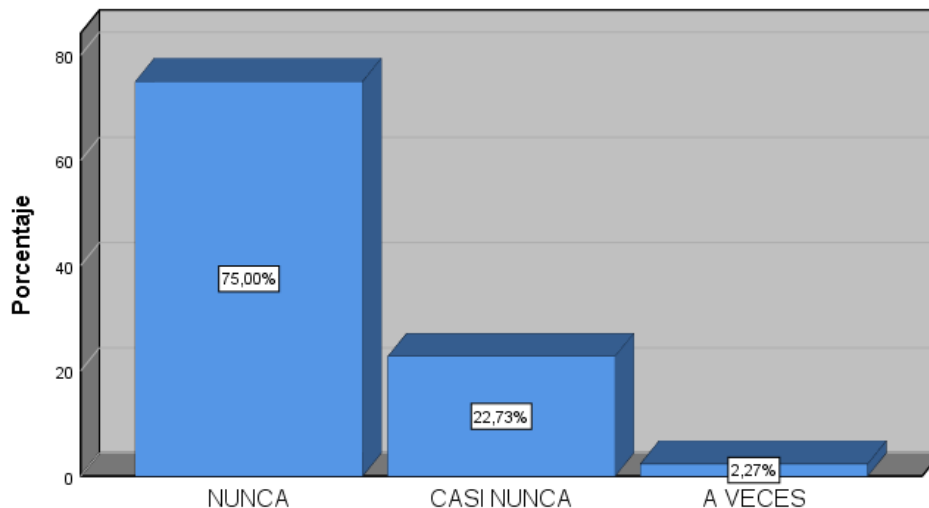
Pregunta 23

Table 45. Análisis descriptivo ítem 23

La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	66	75,0	75,0	75,0
	CASI NUNCA	20	22,7	22,7	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

23. La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram



La marca da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook...

Figure 34. Análisis descriptivo ítem 23

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 75.00 %, casi nunca 22.73 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, la marca **nunca** da a conocer los tips de preparación de los productos por videos tutoriales de los platos servidos en You Tube, En vivo facebook, IGTV Instagram.

Pregunta 24

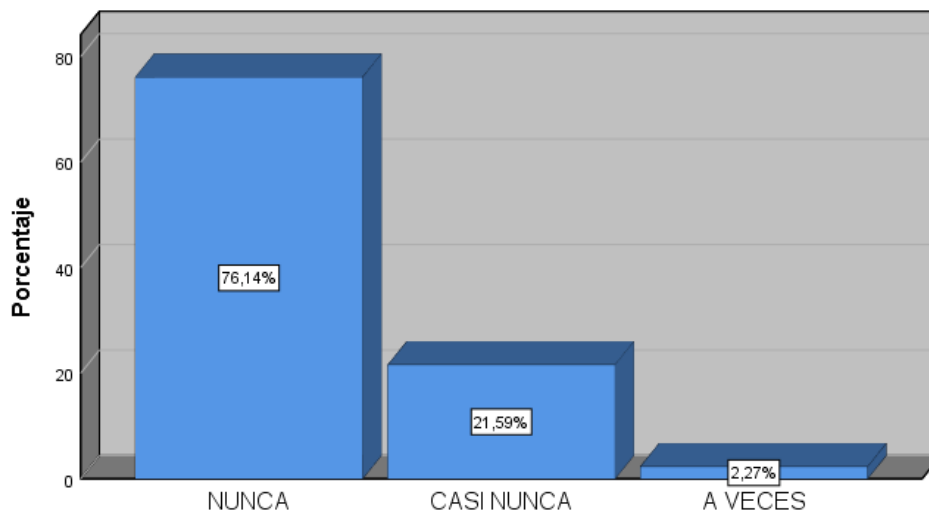
Table 46. Análisis descriptivo ítem 24

Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	67	76,1	76,1	76,1
	CASI NUNCA	19	21,6	21,6	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

Table 47. Análisis descriptivo ítem 24

24. Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.



Luego del consumo los clientes satisfechos agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.

Figure 35. Análisis descriptivo ítem 24

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 76.14 %, casi nunca 21.59 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, Luego del consumo los clientes satisfechos **nunca** agradecen con videos o imágenes compartidos en redes sociales.

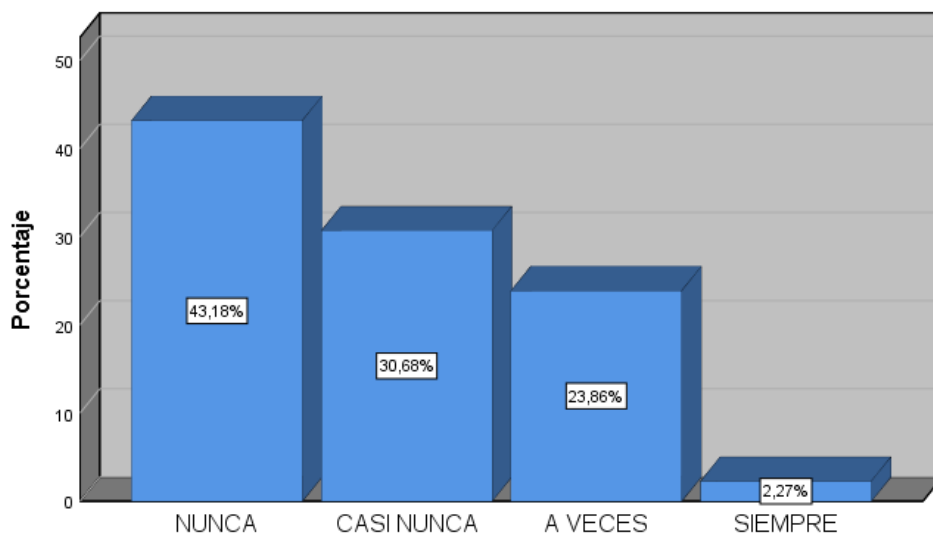
Pregunta 25

Table 48. Análisis descriptivo ítem 25

La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	38	43,2	43,2	43,2
	CASI NUNCA	27	30,7	30,7	73,9
	A VECES	21	23,9	23,9	97,7
	SIEMPRE	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

25. La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.



La atención al cliente por medio de las redes sociales es inmediata, se monitorea la entrega del producto.

Figure 36. Análisis descriptivo ítem 25

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 43.18 %, casi nunca 30.68 %, a veces 23.86 %, siempre 2.27 %. Por lo tanto, la atención al cliente por medio de las redes sociales **nunca** es inmediata, ni se monitorea la entrega del producto.

Pregunta 26

Table 49. Análisis descriptivo ítem 26

Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	63	71,6	71,6	71,6
	CASI NUNCA	21	23,9	23,9	95,5
	A VECES	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

26. Recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento

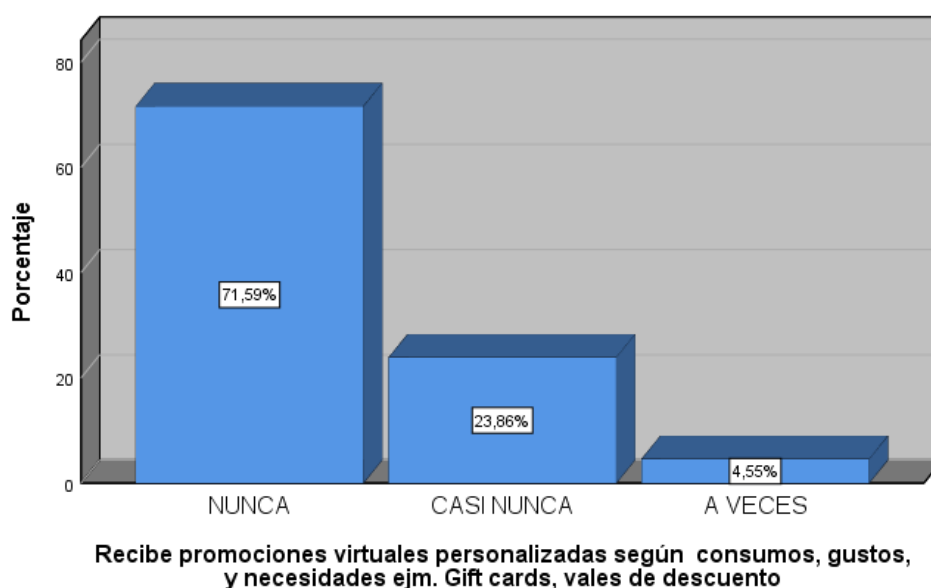


Figure 37. Análisis descriptivo ítem 26

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 71.59 %, casi nunca 23.86 %, a veces 4.55 %. Por lo tanto, **nunca** se recibe promociones virtuales personalizadas según consumos, gustos, y necesidades ejm. Gift cards, vales de descuento.

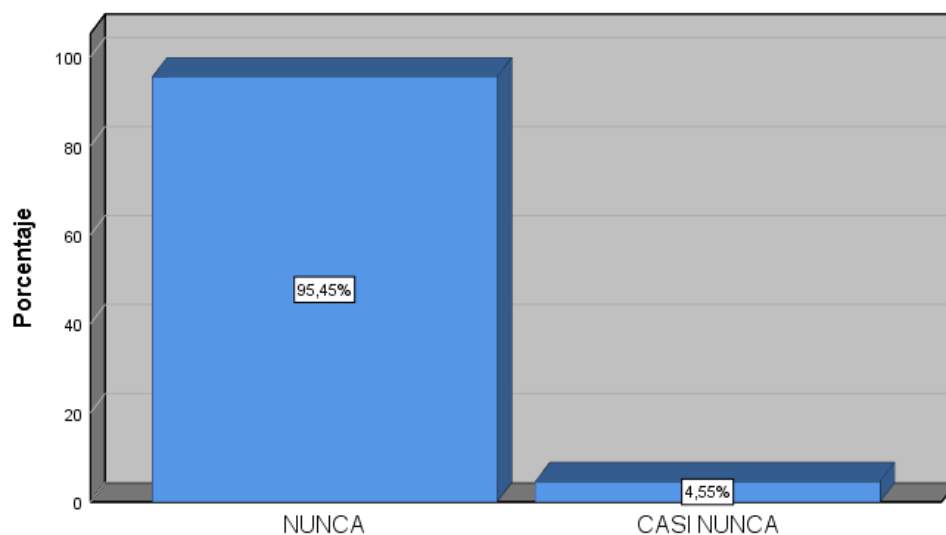
Pregunta 27

Table 50. Análisis descriptivo ítem 27

Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	84	95,5	95,5	95,5
	CASI NUNCA	4	4,5	4,5	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

27. Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.



Se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.

Figure 38. Análisis descriptivo ítem 27

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 95.45 %, casi nunca 4.55 %. Por lo tanto, **nunca** se destaca los detalles por cumpleaños como promociones o descuentos especiales.

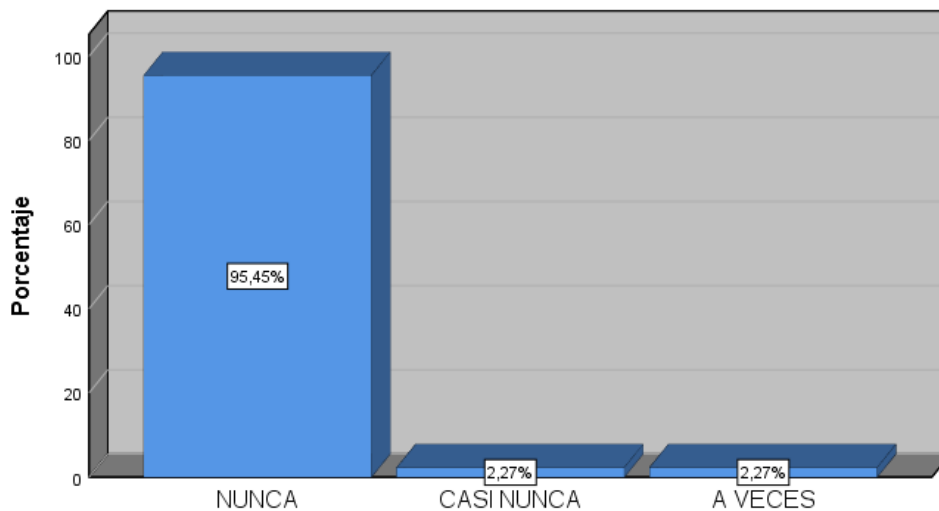
Pregunta 28

Table 51. Análisis descriptivo ítem 28

Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	84	95,5	95,5	95,5
	CASI NUNCA	2	2,3	2,3	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
	Total	88	100,0	100,0	

28. Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra



Los contactos cerca a la ubicación geográfica participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra

Figure 39. Análisis descriptivo ítem 28

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 95.45 %, casi nunca 2.27 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, los contactos cerca a la ubicación geográfica **nunca** participan de concursos y encuestas además de promociones especiales por la primera compra.

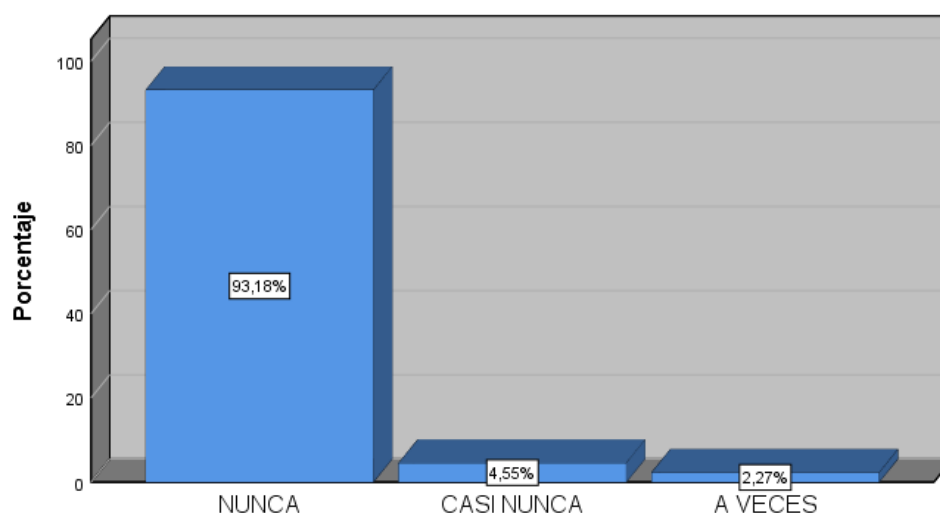
Pregunta 29

Table 52. Análisis descriptivo ítem 29

Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	82	93,2	93,2	93,2
	CASI NUNCA	4	4,5	4,5	97,7
	A VECES	2	2,3	2,3	100,0
Total		88	100,0	100,0	

29. Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .



Utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo .

Figure 40. Análisis descriptivo ítem 29

Interpretación: Ante esta pregunta los consumidores del restaurant fast food respondieron en la opción nunca 93.18 %, casi nunca 4.55 %, a veces 2.27 %. Por lo tanto, **nunca** utiliza la localización en sus redes sociales para dar a conocer a sus contactos satisfacción por la experiencia de consumo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, LOPEZ RAMIREZ KATERIN GLORIA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y REDES SOCIALES MÓVILES DE UN RESTAURANT FAST FOOD, CALLAO CERCADO, 2020.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
LOPEZ RAMIREZ KATERIN GLORIA DNI: 25845770 ORCID 0000-0003-1001-0758	Firmado digitalmente por: LRAMIREZK el 06-12-2021 23:31:52

Código documento Trilce: INV - 0441807