



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes
de un restaurante en Piura, 2022

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA**

AUTORA:

Bedregal Leon, Ana Eleodiza (ORCID: 0000-0002-8157-6831)

ASESOR:

Mg. Valverde Rodriguez, Wilfredo Gerardo (ORCID: 0000-0002-8822-7642)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis tres hijos, Matías, Luziana y Fátima por ser el impulso en mi vida académica, profesional, espiritual y sentimental

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Dios y a mi padre German por su apoyo y confianza en todo momento.

Índice de Contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	18
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	18
3.2 Variables y Operacionalización.....	18
3.3 Población, Muestra y Muestreo.....	20
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos	21
3.5 Procedimientos	22
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos Éticos	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales....	24
Tabla 2. Correlación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra. .	25
Tabla 3. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales horizontales.	26
Tabla 4. Correlación entre el uso de las redes sociales horizontales y la decisión de compra.	27
Tabla 5. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales verticales.	28
Tabla 6. Correlación entre el uso de las redes sociales verticales y la decisión de compra.	29

Resumen

El presente estudio buscó determinar la incidencia de las Redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura en el año 2022, la investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, su diseño es no experimental correlacional, presentando una población infinita por lo que se trabajó con una muestra de 404 clientes, empleando la encuesta como técnica y dos cuestionarios como instrumentos, de 13 y 15 preguntas respectivamente, se midió la relación entre las variables a través del coeficiente de Spearman, evidenciando un P-valor =0.000 inferior a 0.01, lo que denota un alto grado de significancia rechazando tajantemente la hipótesis nula, la relación entre variables es de 0.549, lo cual indica que en la medida que mejora el uso de las redes sociales, mejora la decisión de compra en todos sus aspectos, concluyendo que las redes sociales ejercen una influencia significativa (Sig.<0.05) en la decisión de compra del cliente, mostrando una incidencia moderada del 30,14% entre ambas variables, de acuerdo al coeficiente de determinación, por lo que el uso de las redes es fundamental para persuadir al cliente en su decisión de compra en el restaurante investigado.

Palabras Clave: Redes, Sociales, Decisión, Compra.

Abstract

The present study sought to determine the incidence of social networks in the purchase decision of customers of a restaurant in Piura in the year 2022, the research has a quantitative approach, of an applied type, its design is not experimental correlational, presenting a population infinite, so we worked with a sample of 404 clients, using the survey as a technique and two questionnaires as instruments, with 13 and 15 questions respectively, the relationship between the variables was measured through the Spearman coefficient, evidencing a P-value =0.000 less than 0.01, which denotes a high degree of significance, strongly rejecting the null hypothesis, the relationship between variables is 0.549, which indicates that to the extent that the use of social networks improves, the purchase decision improves in all its aspects, concluding that social networks exert a significant influence (Sig.<0.05) on the customer's purchase decision, showing a mod incidence difference of 30.14% between both variables, according to the coefficient of determination, so the use of networks is essential to persuade the customer in his purchase decision in the investigated restaurant.

Keywords: Networks, Social, Decision, Purchase.

I. INTRODUCCIÓN

Existe una malla invisible que permite conectarnos a un nivel inigualable, cada vez son más personas convertidas en vértices de dicho tejido, la influencia del internet en la sociedad es trascendental y lo demuestran las cifras, Fernández (2022) relató para Statista, cuáles son las redes más usadas, citando a Facebook con más de dos millones novecientos internautas, quien encabeza la lista, seguida de You tube, WhatsApp, Instagram, Tik Tok etc. teniendo en cuenta que son más de 3 millones de usuarios activos mundialmente, cifra que espera ir en aumento al mismo tiempo de la venta de teléfonos celulares y la tecnología de avanzada que los acompaña, la atracción de dicha telaraña es el poder obtener información en tiempo real y comunicarse sin barreras geográficas, otorgando al consumidor el poder de decidir qué consumir.

Kemp (2022) analista en jefe de Data Reportal, la cual recopiló información a nivel mundial, sostuvo que las cifras de usuarios en redes sociales van en aumento y no solo eso, también las horas de navegación, lo que permitió anunciar con más alcance, en el año 2021 algunas marcas desembolsaron más de ciento cincuenta mil millones de dólares anunciando en las redes, diecisiete veces más que el año anterior, lo que representa la tercera parte del gasto total en publicidad digital global, la cultura actual se está formando y las redes sociales son participe de ello, a través de ellas se difunde contenido, obteniendo también información valiosa sobre target, el 27,6% de internautas entre 16 y 64 años descubre nuevos productos en las redes sociales, cifra muy cercana al 31,1% de alcance de los anuncios en televisión, lo cual convirtió a las redes en plataformas atractivas y efectivas para anunciar.

Ocaña y Freire (2021) expusieron que el aporte de las redes hacia comercios incipientes y dedicados a la gastronomía resulta vital para su gestión, el cual no es aprovechado a plenitud, el uso de canales digitales ha brindado cercanía permanente entre las empresas y los clientes, teniendo este último un rol activo, el empleo de indicadores como retorno de la inversión permitieron analizar la rentabilidad de las redes sociales empleadas, y el engagement ayudó a conocer el porcentaje de

internautas que realmente desearon adquirir el producto o servicio, de 279 restaurantes evaluados solo 133 tenían un perfil en Facebook, lo que denotó falta de gestión en la plataforma virtual.

Matassi y Boczkowski (2020) mencionaron que la redes sociales en Iberoamérica abrieron una oportunidad para dar a conocer o verter información que los medios tradicionales no ofrecían, analizando cuatro áreas: comunicación política, periodismo, grupos sociales y participación política y cívica, determinando que existen dos pautas a seguir, la primera es que, mayormente las áreas de política y periodismo confiaron en el potencial de las redes sociales sin comprobar su alcance y la segunda es: la facultad de las redes para motivar las áreas de educación, salud y turismo, este último está relacionado directamente con empresas dedicadas al rubro de la gastronomía, las cuales supieron innovar a pesar de las vicisitudes endémicas.

Zurita y Polo (2018) detallaron que las empresas deben valerse de recursos tecnológicos como herramientas para informar y comunicar, dentro de las cuales encontramos las redes sociales, esto les permite competir y mantener vigencia en el mercado, Ecuador ocupó el séptimo lugar a nivel sudamericano con más usuarios en Facebook y el trigésimo cuarto lugar a nivel mundial, se tiene una población activa de 6´000.000 en redes de los cuales un tercio prefieren ver información orientada a gastronomía, actividades relacionadas con restaurantes e imágenes o publicaciones de comida, desaprovechando este nicho por poca interacción y una participación parpadeante, desconociendo que este tipo de herramientas necesita una comunicación bilateral, los administradores de las redes sociales deben estar atentos a despejar dudas, contestar preguntas, utilizando un lenguaje apropiado y no ventilando temas personales, sin quejas ni críticas, por el contrario asumir una actitud positiva.

Las transformaciones digitales han dado notoriedad a aplicaciones, su utilidad y practicidad le darán permanencia en el tiempo, en ese sentido han convergido oferta y demanda de tal manera que la masiva gama de aplicaciones empleadas para comunicarse y realizar actividades desde un equipo entre ellas las redes sociales han encajado con la necesidad de rapidez para realizar transacciones, la inmediatez de obtener un producto o servicio sin salir de casa evitando aglomeraciones, no solo el

ahorro de tiempo representó un recurso valioso para ambos participantes, empresa y cliente, también lo fue el ahorro de dinero al postear información en plataformas de gran alcance para el primer participante y la obtención de buenos precios desde la comodidad del hogar para el segundo participante, así lo mencionaron los españoles Caldevilla et al. (2021)

Pachucho et al (2021) en un estudio realizado en Ecuador, encuentran relación entre la creación de contenido y uso constante de medios digitales dirigido a la “Generación Y”, por ser una población económicamente activa, comprobando que el marketing de contenido incide en la decisión de compra la cual se incrementa aplicando estrategias en los mensajes publicitarios, por otro lado Henríquez et al (2021) mencionan que el consumidor actúa basado en la forma en que le ofrecen un producto o servicio a través de plataformas digitales, en la confianza que estas lleguen a transmitir y la posibilidad de satisfacer sus necesidades garantizando el cuidado del medio ambiente y el respeto hacia el resto de componentes de una sociedad, es importante y determinante en su decisión de compra.

Moreno (2018) afirma que la decisión de adquirir productos o servicios pasa por la necesidad y es influenciada por el raciocinio o las emociones, los diversos factores nos condicionan a decidir analizando la información de manera que tengamos la certeza de adquirir y no de coacción ante las campañas publicitarias, la tecnología inyectó celeridad en los procesos, las plataformas nos enseñaron nuevas formas de conocer productos y comprarlos, la competencia en el mercado virtual aportó mayor poder de elección.

Un artículo argentino de Cáffaro et al (2018) señala los sentidos como principales aspectos tomados en cuenta al comprar, la calidad apreciada a través del olfato, la vista y al tratarse de productos alimenticios es de mayor preponderancia el gusto, también señala la higiene y sanidad como aspecto importante a la hora de adquirir productos cárnicos.

Álvarez y Villacrés (2017) aseveran que la decisión de compra se apoya en una buena interacción entre cliente y vendedor, este último representa la calidad de servicio existente en cada establecimiento, este estudio se basó en supermercados de la

ciudad de Guayaquil, la amabilidad y buen trato hacia el cliente es considerado muchas veces un extra que debe acompañar a todo producto.

La tecnología creó usuarios partícipes de nuevas formas de adquirir lo que necesitan, incluso las necesidades son creadas, explotando el uso de redes sociales para adquirir un producto o servicio, en donde los internautas sobreponen la diversión a la utilidad y la influencia que ejerce Facebook como herramienta para búsqueda y compra, muy por encima de la facilidad que ofrece al momento de utilizar la aplicación, por tratarse de una aplicación intuitiva que permite adecuarse en poco tiempo a su manejo, así lo sostuvieron los españoles Miranda et al. (2015)

La redacción de Alvino (2021) sobre el uso de redes sociales en el Perú, detalló que el uso de estas ha incrementado, el 97% de usuarios se conectan desde equipos móviles, lo que facilitó e incrementó las horas de conexión, formando parte de uno de los canales en apogeo dentro de la publicidad digital, ya que las redes representaron un 44.92% de inversión en publicidad a nivel nacional, monetariamente simbolizó unos 62.48 millones de dólares, la red líder es Facebook con una recepción de casi 100 por ciento de los internautas activos mayores a los trece años de edad, la cual tiene un alcance de 26 millones de perfiles en campañas de publicidad, siendo el sexo masculino el público predominante, beneficiando de esta manera el comercio en línea y la inversión en anuncios para públicos segmentados.

En la ciudad peruana del altiplano los puneños Carpio et al. (2019) evaluaron el manejo y presencia en las redes de dieciséis restaurantes turísticos de la ciudad, de los cuales solo nueve de ellos mantiene conectividad, precisando que la dinámica empleada en las redes sociales es importante para mantener vínculos con los clientes, solo un cuarto de los restaurantes vertieron contenido creativo, mientras que el 44% postearon información cuando se trata de fechas especiales, el 56% no propagó sus actividades, el 18% de los locales incentivó la conectividad con premios, promociones en precios y reconocimientos para sus clientes, entre las redes sociales más empleadas tenemos a Foursquare con 88% seguida de Facebook con 44%, además todos los restaurante en estudio se encuentran registrados en TripAdvisor lo que les permite ser localizados con mayor rapidez.

En Lima, Garay (2021) detalla como componente primordial en la decisión de compra, la necesidad de obtener un producto o servicio que ofrezca satisfacción y sea útil, para ello el cliente debe indagar, evaluar alternativas y luego escoger para realizar la compra, en tanto Marrufo y Sullca (2018) manifiestan que la parte sensorial específicamente los olores son lo que atraen a decidir que comprar cuando se trata de productos comestibles, teniendo en cuenta luego de ello el sonido, iluminación y textura.

La ciudad de Piura no es exenta a las plataformas virtuales y las redes sociales, su protagonismo dio pie a la creatividad y empleabilidad de personas cuya función es analizar los contenidos, estudian los segmentos y la duración en que ofrecen sus productos, aunque parezca fácil es necesario conocer sobre los tipos de redes existentes y cual es más conveniente dependiendo lo que se quiere vender o informar, el campo gastronómico también se acopló a la tendencia virtual, haciendo un amalgama entre lo tradicional y lo digital, de tal forma que ofrecer sus productos a través de una pantalla conlleve a una experiencia satisfactoria, buscando que la realidad in situ supere lo publicado en la plataforma digital, el restaurante ubicado en la ciudad de Piura, presentó como principal problemática la idiosincrasia de los dueños con respecto a la inversión en redes sociales, para ellos representaba un gasto y de hacerse, debía ser por intervalos de corto tiempo, propiciando esto la ausencia de personal especialista en plataformas digitales y la acción de contratar ayuda externa de empresas dedicadas a publicidad es breve, lo cual creó desventajas con la competencia, perdiendo también la perspectiva del objetivo, que era incidir en la decisión de compra de sus clientes habituales y contactar nuevos clientes a través de las redes sociales, empleando para ello las principales, como son, Facebook, Instagram y WhatsApp.

El problema general narra la siguiente prosa, ¿De qué manera inciden las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurant en Piura, 2022?, los problemas específicos, a)- ¿De qué manera inciden las redes sociales Horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022? b)- ¿De qué

manera inciden las redes sociales Verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022?

Fernández (2020) en su estudio recabó información de autores quienes detallan los tipos de justificación existente, entre ellos mencionó la justificación Teórica, Práctica, Metodológica, Social, Por conveniencia, Económica y Técnica, en el presente estudio la intención y el hecho de investigar las redes sociales y su incidencia en la decisión de compra se justifica *teóricamente* al obtener conocimiento porfiando y deliberando académicamente los estudios que desarrollaron el tema con anterioridad, la justificación *práctica* buscó aportar solución al problema, aprovechando la ubicación del investigador como trabajador dentro del negocio en cuanto a obtener información necesaria y analizarla de acuerdo a los requerimientos académicos, en cuanto a la justificación de tipo *social* buscó trascender como documento portador de alcances en aras de mejorar los problemas existentes en la mayoría de negocios o emprendimientos, que por falta de dinero no pueden dar a conocer sus productos o servicios y por último se encuentra la justificación *por conveniencia* la cual respondió a la necesidad de obtener el grado de magister, con el cual incrementaría el nivel académico del investigador .

El Objetivo general se transcribió en, Determinar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, y sus objetivos específicos a)- Determinar la incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, b)- Determinar la incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Como hipótesis de investigación se buscó afirmar si, Hi: Existe incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, las Hipótesis específicas, Hi1: Existe incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, Hi2: Existe incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En alusión a trabajos previos internacionales sobre redes sociales, se tiene al ecuatoriano Viteri (2021) cuyo objeto de estudio es crear programas de marketing en plataformas digitales para lograr fidelizar a los comensales de un restaurante en Guayaquil, el estudio es de enfoque Cualitativo, de diseño no experimental transversal, de alcance descriptivo, los mil clientes del restaurante en estudio fundamentan la población, con una muestra de 278 comensales y su muestreo probabilístico aleatorio simple, se empleará la técnica de encuesta utilizando cuestionario virtual (Google Forms) y cuestionarios físicos, la técnica de entrevista, aplicada a la copropietaria del establecimiento, resultando que el 25% de encuestados hace uso de WhatsApp como red social para realizar pedidos, el 36% están insatisfechos con la plataforma digital por resultar difícil de utilizar y el 74% muestra interés en emplear redes sociales para conocer los productos y concretar la compra, la conclusión de la investigación revela que el éxito de los negocios está en reinventarse, aprovechar las oportunidades de cambio y dirigir sus planes de la mano con las preferencias digitales de los clientes.

La investigación de Canelos (2021) en Ecuador, el estudio de mercado está enfocado a captar clientes, su población está representada por el público objetivo, siendo 2,908 habitantes en su mayoría residentes del lugar y trabajadores de los negocios cercanos, teniendo a 339 personas como muestra a las cuales se les aplicará las técnicas de Encuesta y Entrevista, los resultados muestran la aceptación de los comensales por tener una ubicación privilegiada, limpieza y buena presentación de las instalaciones, mostrando como carencia la falta de promociones, concluyendo que se debe aprovechar los puntos fuertes dentro del negocio, optando por impulsar la plaza empleando Facebook, a través de la gestión de una fan page dirigida por un profesional.

En Argentina Falcão et al. (2017) en su estudio tiene como objetivo conocer la interacción de los restaurantes con sus clientes a través de la red social, el tipo de investigación es de enfoque mixto, la metodología empleada fue la de observación y análisis de datos, seis restaurantes más reconocidos de la zona simbolizan la

población muestral, los cuales se eligieron bajo los siguientes criterios: establecimientos de renombre, utilizar redes sociales (contar con perfil corporativo en Instagram), analizando los contenidos en la red social por un periodo de dos meses y entrevistando a los dueños y gerentes de los establecimientos en estudio, los resultados revelan siete tipos de contenido en la red social, entre ellos los posts acompañados de imágenes de platos y de instalaciones, imágenes de eventos, las conclusiones arrojan que no es determinante la información vertida pues también importa el seguimiento e interacción con los cibernautas y la inmediatez para responder los comentarios, el empleo de tecnología debe estar respaldado por profesionales expertos en el tema, las pequeñas empresas deben respaldarse y contratar a especialistas en gestión de redes.

Quimís (2018) la ecuatoriana tiene como objetivo analizar el comportamiento de consumidores para elegir un restaurante peruano en la ciudad de Guayaquil y con ello determinar los factores que influyen la decisión de compra, la investigación es aplicada con un enfoque mixto, empleando métodos que ayuden a explorar, describir y correlacionar sus variables, recabando información a través de técnicas como encuesta, grupos focales, la población se sustenta con los habitantes de la ciudad de Guayaquil y su muestra la representa 382 habitantes, los resultados arrojan que las preferencias de los clientes se inclinan con 29% por el menú ofrecido y 26% por el precio, entre los platos preferidos aparece ceviche seguido de ají de gallina y lomo saltado, en cuanto a influencias, el 35 % es influenciado por amigos y el 76% de encuestados utiliza las redes sociales para obtener información de restaurantes seguido del 15% que utilizan la radio y solo el 6% la televisión, se concluye que se deben manejar las redes sociales, creando contenido direccionado a promocionar productos para ser degustados con amistades.

En México, Díaz (2018) tiene como objetivo de estudio precisar los factores que determinan la decisión de compra de los clientes de dos tiendas de autoservicio, la pesquisa mantiene un enfoque mixto ya que sus variables son susceptibles a medición y cualificación, el estudio es de tipo aplicado, su diseño es ex post- facto ya que no manipula la variable independiente, 292,229 habitantes de Xalapa, entre 20 y 64 años, cuya muestra es de 150 personas, los instrumentos a utilizados son cuestionario, guía

de entrevista y fichas el registro, resultando Chedraui Crystal el autoservicio con mayor preferencia para realizar las compras, teniendo en cuenta factores como el espacio en el estacionamiento, la ubicación y los precios bajos, el estudio concluye teniendo en cuenta la percepción de los clientes y la observación del investigador que ambas tiendas tienen puntos a favor y por mejorar, como la limpieza de sus instalaciones, ofrecer servicios de estacionamiento sin costo, aperturar más cajas en horas punta para agilizar la atención.

La investigación sobre decisión de compra del español Barrio (2017) cuyo objeto fue identificar cómo los medios digitales influyen en la voluntad de adquirir productos bebibles refrescantes, cuyo estudio es de tipo cualitativo, empleando la técnica de entrevista y análisis documental, observando las redes sociales de 5 marcas dedicadas a la venta de refrescos los cuales ayudaron a sintetizar el fin de los usuarios al relacionarse con las empresas buscando ventajas como promociones o descuentos para sentirse atraídos y fidelizados, teniendo en cuenta la calidad del producto, obteniendo como resultado que todas las marcas al menos manejan una red social, y esta tiene variación dependiendo el país y por ende la cultura, concluyendo que los comentarios de usuarios en redes sociales influyen sobre manera en la toma de decisión ante los medios de comunicación, sobre todo en la población denominada millenials.

Muñoz (2017) en su tesis doctoral tiene como objetivo proponer un enfoque sistemático que identifique de manera empírica cómo afectan los factores personales a la integración en sociedad, la información que apoya el comercio y cómo repercute en la intención de compra, metodológicamente propone un modelo de ecuación lineal estructural, siguiendo un carácter predictivo, la técnica empleada fue Partial Least Squares, su población es extensa por tratarse de personas que utilicen redes sociales, su muestra es de 418 personas, a los cuales les aplicaron un cuestionario, empleando un muestreo por conveniencia a usuarios de redes sociales, resultando que el 84.4% de encuestados utiliza Facebook, el 69.9% navega por las redes sociales más de una vez al día, el 23.9% indicó que de sus compras anuales hasta el 40% las realiza por internet, concluyendo que los individuos están propensos a confiar en la tecnología lo

cual les da la sensación de autoeficacia, adaptándose rápidamente al uso de redes sociales.

En Venezuela, Linares (2013) analizó la influencia de las redes sociales y su impacto en el comportamiento del consumidor para sostener su decisión de compra por internet en la ciudad de Valencia, la investigación según su propósito es cuantitativa, en cuanto a su profundidad es analítica inferencial no paramétrica, de diseño no experimental, la población asciende a 2'510,777 habitantes de la ciudad de Valencia entre 18 – 35 años de edad, por ser una población extensa se trabajó con 384 personas como muestra, tipo de muestreo no probalístico intencional, empleando la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario, los cuales fueron llenados de manera personal, enviados mediante correo y a través de redes sociales, los resultados indican que el 52.82 % prefieren la red social de Facebook, se obtuvo una significancia de 0,007, lo que denota relación entre las variables estudiadas, concluyendo que Facebook y Twitter son las redes más utilizadas en Valencia, los comentarios vertidos en redes influyen para adquirir productos en un 46% y servicios en un 51%, atribuyendo características a internet como la inmediatez para encontrar y comparar productos o servicios.

En el ámbito nacional, en la capital del país, Lima, encontramos a Gonzales et al. (2019) en su investigación menciona como objetivo conocer el potencial económico de un restaurante express, el tipo de investigación es de mercado, su población de clientes potenciales la sustenta los 255,149 trabajadores del distrito de San Isidro, por ser un número mayor a 100,000 la población se considera infinita, siendo el cálculo de 384 personas para la muestra, cuyo ingreso per cápita es de s/3,787 a s/13,179 soles, a los cuales se les aplicó un cuestionario y la guía de entrevista se realizó a 8 personas, entre ellos gerentes de establecimientos, jefes de Recursos Humanos, Nutricionista, dueños de negocios y expertos en Marketing, los resultados advierten la utilidad de Facebook, Instagram, YouTube y Twitter para dar a conocer una marca y ofrecer promociones y descuentos como incentivos de compra, este tipo de plataformas son dinámicas, ya que permiten la difusión de imágenes las cuales dan a conocer la gastronomía, concluyendo la necesidad de posicionamiento en el mercado utilizando para ello las redes sociales a través de un community manager.

En el departamento de Tacna, Maquera y Maquera (2019) enfocaron su estudio en obtener el tipo de relación al usar las redes sociales y el impacto que estas causan en la reputación de los 4 principales restaurantes de comida a base de especies marinas, la investigación es de diseño no experimental transversal de nivel correlacional, empleando fichas de observación y cuestionario como instrumentos de recolección, los cuales son recabados en el periodo septiembre 2018 a marzo 2019, su población está representada por 130 mil moqueguanos de los cuales se tomó a 393 personas como muestra, utilizando muestreo no probabilístico, teniendo como resultado que la relación entre el uso de redes y la reputación de los restaurantes es bajamente proporcional ya que la reputación livianamente depende de la forma de gestionar sus redes, uno de los restaurantes no maneja redes pero su índice de reputación es semejante a los restaurantes que vierten contenido en redes, lo cual sustenta el investigador con que debe existir coherencia entre lo que se propaga y lo que realmente se ofrece, concluyendo que es importante la valorización que otorgan los clientes al comparar la experiencia vendida con la realidad y que se debe cuidar el no saturar las redes con mucho contenido si no por el contrario proyectar los beneficios que ofrece el negocio.

Berrospi Et al (2017) quienes trazaron como objetivo de investigación, en la ciudad de Lima, determinar la acogida que tendría preparar alimentos en casa del cocinero con especies nativas teniendo como único difusor la red social y el teléfono, la investigación tiene dos partes, empezando por la recolección de información de medios escritos y digitales y culminando en la aplicación de entrevistas a cuatro expertos en gastronomía y focus group a posibles usuarios virtuales para conocer la constancia de uso de equipos de comunicación inteligentes cuando deciden viajar, siendo su población infinita la muestra es de 385 turistas, los resultados arrojan que existen barreras económicas para el emprendimiento culinario, además hay sobre oferta de profesionales debido al incremento en escuelas de cocina, también se percibe la presencia del estado para incentivar el turismo lo que apoya directamente la gastronomía, el focus group arrojó que es importante la información que se brindara en las redes, a más información mejor es la experiencia, se conoció que el 82% de encuestados ha realizado por lo menos un viaje internacional, concluyendo la

importancia de incluir en los costos proyectados a corto y mediano plazo una inversión en redes sociales, la cual se incrementa a medida de ir logrando resultados positivos en la captación de clientes a través de plataformas virtuales.

Dávila (2022) su finalidad fue determinar el valor y la influencia de lo publicado digitalmente en la decisión de compra de un servicio, el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel explicativo, diseño no experimental, su población es de 1010 interesados en adquirir un servicio de educación, y su muestra tiene 285 personas, el muestreo empleado fue el aleatorio simple, la técnica trabajada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario el cual se basó en el modelo Ducoff, los resultados mostraron que los usuarios de redes sociales consideran que la información brindada en plataformas digitales es importante y útil, concluyendo con una significancia de 0,000 que la publicidad digital contribuye en la decisión de compra de las personas que desean adquirir un servicio educativo.

Yoplack (2019) cual objeto de investigación fue analizar el comportamiento de compra de los clientes de un restaurante y su influencia en la rentabilidad, el estudio se caracteriza por ser descriptivo transversal, la población promedio mensual del restaurante es de 1050 clientes, la muestra calculada es de 107 comensales, se utilizó como técnica la encuesta y el método de aplicación por sondeo, los resultados demuestran que los atributos reconocidos por los clientes del restaurante son sabor y calidad con 29.9%, seguido de higiene y limpieza con un 21.5%, también se aprecia que el restaurante tiene una participación en el mercado del 27.29%, situándose como un restaurante de confianza para sus clientes, concluyendo que la rentabilidad está influenciada por la motivación de sus comensales debido a factores internos como son las celebraciones o agasajos con un 32.7% y un 69.2% opina que el restaurante va acorde a su personalidad, sindicando esto como un factor externo.

En la ciudad de Piura, Roalcaba (2018) tuvo como objetivo de estudio identificar los factores que determinan la decisión de compra entre productos de marcas conocidas o marcas propias en la ciudad de Chiclayo, empleando para ello datos proporcionados de clientes de dos supermercados, con un diseño investigativo de tipo descriptivo explicativo, su población se representa por personas mayores a 20 años en la ciudad de Chiclayo, estimada en 547,648 pobladores, la muestra se calculó con la fórmula

que asume una población infinita por lo que arrojó 244 individuos, utilizando la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, los resultados arrojan que más del 80 por ciento de clientes adquiere un producto de marca propia del establecimiento, es decir no se fijan si el producto tiene marca reconocida, el factor que más pondera es el de precios bajos, 79.5% de encuestados considera importante economizar al momento de comprar productos de primera necesidad, concluyendo que los clientes priorizan los precios bajos a la calidad, lo cual permite ahorrar campañas publicitarias ya que los productos de marca propia se exhiben en grandes góndolas por ser de mayor aceptación entre los clientes.

Quinto (2018) tiene como objetivo principal determinar la relación entre el mix de marketing y la decisión de compra en un centro comercial de Chosica, el método aplicado tuvo un diseño no experimental, correlacional, de enfoque cuantitativo, se determinó a 385 clientes como muestra por ser una población infinita, se empleó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, los resultados arrojan que el 24% de encuestados considera que existe relación entre el mix de marketing y la decisión de compra, de los cuales el porcentaje más alto al relacionarse individualmente con la decisión de compra, lo tiene: promoción con el 39,9%, seguido de plaza con 26,9%, producto con 25,4% y por último precio con 22,8%, concluyendo que la correlación entre las variables es moderada presentando un Rho de 0,601 y su significancia de 0,000, es decir a mayor empleo del mix de marketing mayor incidencia en la decisión de compra de los clientes.

Cotrina (2017) en su investigación realizada en la ciudad de Tacna, cuyo objetivo era determinar la influencia del merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la Feria Internacional Lima, la investigación es de tipo básica con diseño no experimental transversal correlacional, la población está representada por 800 clientes, los cuales acuden a las instalaciones de la feria en el horario de 9:30 am a 8:30 pm, determinando 180 personas para su muestra, de las cuales su selección fue no probabilística con un muestreo discreto, requiriendo cumplir ciertos criterios de inclusión y exclusión, como: área, ingresos por ventas, tipo de productos, siendo 23 el total de puestos seleccionados para aplicar la técnica de encuesta y observación, teniendo como instrumento el cuestionario y la ficha de observación valorada, los

resultados se obtuvieron empleando la prueba chi cuadrado ya que sus variables son cualitativas arrojando un P valor de 0.001 lo que rechaza la hipótesis nula, demostrando que los clientes deciden qué comprar valiéndose de referencias amicales, antes que la publicidad y la decoración del local, prefieren las ofertas y un buen trato por parte del vendedor, de acuerdo a los indicadores expuestos el servicio predomina, siguiéndolo el producto, el precio y el local, concluyendo que existe relación entre el merchandising y la decisión de compra, pero que las técnicas de merchandising no son aplicadas correctamente.

Actualmente muchos individuos hacen uso de las tecnologías o los beneficios que brindan ciertos recursos, sin imaginar lo que se empleó al gestarlos, al hablar de redes sociales y en la medida que esta investigación nos lleve a ahondar el pasado, encontramos que la teoría de Redes, es el resultado de la convergencia de varias especialidades, cuyos aportes han sumado en gran manera, en España Lozares (1996) detalla que la teoría de redes está cimentada en estudios que datan desde 1934, las décadas de los cuarenta fue incipiente para inmiscuirse completamente en el tema, a finales de los años cincuenta hubo la intensión para estudiar minuciosamente las redes pero las investigaciones fueron rudimentarias, ya en la década de los setenta, con el apoyo de la teoría de grafos y los algoritmos en computación, permitió que los estudios sobre redes adquieran mayor connotación, el autor menciona que las redes obedecen a un enfoque estructural en el cual la relación entre entes son unidades básicas de recogida de información y análisis.

Moreno (2015) el autor español tiene claro que la socialización es una parte de la naturaleza humana, así mismo, las relaciones son fruto de intereses afines, lo realmente novedoso es relacionarse ingresando a una plataforma digital que nos permite ignorar barreras geográficas, existe un vasto conglomerado de ofertas en este medio, el autor las ha clasificado en *Redes Horizontales* las cuales se muestran cálidas y receptivas a todo tipo de usuarios y *Verticales* cuyo objetivo es enfocar su contenido en temas de afinidad para sus consumidores.

Como teoría y uno de los escritos base para comprender los cimientos de Redes Sociales tenemos a Wasserman y Faust (2013) quienes sostienen que las redes sociales crean modelos de relaciones entre actores a los cuales se les denomina grupos, en tanto que el conjunto de todos los actores sobre los que se miden conexiones se trata siempre de un conjunto finito, la ciencia social y del comportamiento alumbró los conceptos hoy populares como: relaciones, redes y estructuras, anticiparon y emplearon la estadística para lograr estudiar las redes sociales, a través de análisis longitudinales, los datos en masa proporcionados ingenuamente por los usuarios de redes permiten la reconstrucción inmediata de esta, su evolución es rutinaria empleando velocidades vertiginosas, obteniendo una gran base de datos la cual se incrementa a medida que más personas utilizan las plataformas digitales, los autores destacan un tipo de red llamada *egocentrada* aquella en que su unidad de análisis está centrada y se conecta directamente con otras personas y la red de relaciones entre todos ellos, por lo general son redes personales, la investigación se apoya en un enfoque *sociocéntrico* o también llamado de “redes completas”, en donde existen actores y relaciones en un campo social definido ambos dan forma a las redes sociales, dicho enfoque destaca las relaciones indirectas y sus efectos, pero tiene un limitante, pues su acción está determinada a un campo específico como institucional u organizativo, lo que no sucede con las redes personales, mucho más si se emplean equipos de comunicación, como teléfonos celulares capaces de cargar aplicaciones.

Ávila (2012) expone la red social como la unión de un grupo de actores a través del intercambio de información, permitiendo ésta satisfacer la escasez de atención, obteniendo por medio de relaciones sociales, el apoyo o reconocimiento que muchas veces es negado u obviado en sus realidades, el apalancamiento virtual brinda soporte emocional, además de información requerida en menor tiempo y con gran porcentaje de exactitud.

Paz (2009) Considera que una red social es una estructura constituida por personas y organizaciones que se conectan y relacionan instaurando vínculos amicales, familiares, laborales, etc. la tecnología modificó radicalmente la manera de interactuar,

cambiando lo cotidiano, tomando por sorpresa a la forma de desarrollar los fenómenos que tienen injerencia directa con la humanidad, revolucionando la orbe con una amplia gama de nichos donde se pueda interactuar y lo beneficioso es su bajo costo y su amplio alcance en cuanto a visualizaciones y aceptaciones de los contenidos.

Luego de conocer los diferentes contenidos de autores, y estar de acuerdo con sus escritos además de aprender de ellos a pesar de ser un tema muy amplio y en constante evolución, teniendo en cuenta también la raíz y todos los estudios previos que aportaron con la investigación y desarrollo de las redes sociales, es interesante conocer cómo estas se han clasificado teniendo en cuenta el tipo de utilidad que se les otorga, por ello Moreno simplifica dos clases de redes, Horizontales y Verticales, las cuales son tomadas para el desarrollo del presente estudio.

Por otro lado se citan las teorías sobre Decisión de Compra, Cardona et al. (2018) Quienes redactan sobre la peculiar forma de vivir y las modificaciones de la tecnología para con la manera de satisfacer nuestros requerimientos, los autores detallan dos tipos de canales *espontáneos* y *colaterales*, siendo estos los marcos en las cuales se apoyan las decisiones de los usuarios, abarcando aspectos propios de la persona, de disponibilidad y geográficos, lo virtual y lo físico se logran mezclar teniendo como premisa el bienestar y satisfacción de los clientes, las plataformas han logrado adaptarse y lo siguen haciendo, a los caprichos de los usuarios, sus exigencias han obligado a innovar y estar en constante cambio y evolución.

Por su parte, Colet y Polío (2014) Sostienen que son dos causas que encaminan los pasos al decidir qué mercar, el primero es el *Determinante interno* el cual surge de la percepción del usuario, la manera de aprender, sus creencias, aptitudes, motivación, personalidad y memoria, todo aquello que el consumidor recuerde y haya experimentado, el segundo es el *Determinante externo* de esta manera el comprador se ve influenciado por el ambiente que lo rodea, como la cultura, su ocupación, sus ingresos económicos, la satisfacción y el medio ambiente, ambos factores inducen a la decisión de adquirir, de esta forma el vendedor analiza a detalle las posibilidades de concretar e influenciar en las necesidades y convertirlas en acciones de consumo.

Luego de conocer sobre los factores que inciden en la decisión de compra, se toma como referencia a los autores Colet y Polío, y su exposición de determinantes Internos y Externos, como direccionales en la manera de decidir que comprar, convirtiéndolos en las dimensiones de esta investigación.

III. METODOLOGÍA

La Metodología es la parte en que se aplica y utiliza instrumentos que permiten lograr el objetivo de la investigación, la cual se inicia de manera teórica a partir de la lógica apoyándose siempre en métodos y estos a su vez en instrumentos, Tamayo y Tamayo (2003)

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1 Tipo de Investigación: El tipo de investigación es aplicada de nivel descriptivo, con un enfoque cuantitativo ya que sus variables se midieron numéricamente empleando estadística para analizar los datos.

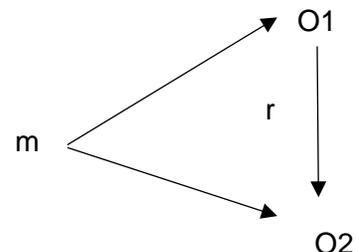
3.1.2 Diseño de Investigación: Su diseño es no experimental porque no busca incidir en los resultados y transversal o transeccional porque los datos se acopian en un único tiempo, busca medir el grado de relación existente entre las variables estudiadas, llegando a ser una investigación científica correlacional cuya intención es hallar la causalidad por la que, la variable independiente infiere en la variable dependiente, empleando un método tradicional, así lo describe Bernal (2010) una forma de medir características de manifestaciones sociales a través de una serie de conceptos previos referentes al problema suscitado, obteniendo premisas que guarden relación con las variables y por lo general los resultados de este tipo de investigaciones son generalistas.

m= Muestra

O1 = Variable Independiente

O2 = Variable Dependiente

r =Relación de causalidad entre las variables



3.2 Variables y Operacionalización

Variable Independiente: Redes Sociales

Definición Conceptual: Son una forma de contactar personas a través de equipos audiovisuales, teniendo como premisa conectar sin importar la ubicación geográfica, todo esto obedece o es parte de un mundo globalizado, infestado de telecomunicaciones, las redes sociales representan un medio de comunicación masivo y de bajo costo. Moreno (2015)

Definición Operacional: Se medirán las Redes sociales a través de sus clases, representadas estas por el tipo de temática a abordar, empleando para ello el instrumento: cuestionario y la técnica de la encuesta.

Indicadores: Según Cárdenas et al (2013) los indicadores son herramientas de apoyo, sirven de guía, algunos se interpretan de manera lógica otros en cambio necesitan analizarse para encontrar y conocer los resultados de ciertas situaciones, ayudando a medir la variable a través de sus características siendo estas: Regularidad de uso, Incidencia de glosas y Utilidad de contenido, para la primera dimensión y Conocimiento de grupos específicos, Regularidad de uso, Información Influyente y Publicidad relevante para la segunda dimensión.

Escala de medición: Stevens (1946) Existen cuatro escalas de medición, Nominal, Ordinal, Intervalar y de Razón, en esta investigación se utilizó la escala Ordinal por tratarse de variables cualitativas cuya medición debía seguir un orden para obtener resultados numéricos y poder medir las cualidades de las variables.

Variable Dependiente: Decisión de compra

Definición Conceptual: Es la elección basada en procesos, empleando para ello elementos intrínsecos y extrínsecos, para finalmente obtener lo que deseamos o creemos necesitar. Existen causas que encaminan la decisión de compra, todo ello conlleva a que el consumidor analice a detalle las posibilidades de concretar una compra convirtiendo así sus necesidades en acciones de consumo. Colet & Polío (2014)

Definición Operacional: Se medirá la decisión de compra de los clientes a través de los determinantes, siendo estos internos y externos, utilizando para ello el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta.

Indicadores: Los indicadores de la variable Decisión de compra son: Percepción, aprendizaje, creencias, aptitudes, motivación, personalidad y memoria para la primera dimensión, Satisfacción, valor añadido, consumo y ocio, competencia, núcleo familiar moderno, medio ambiente y clases sociales modernas para la segunda dimensión.

Escala de medición: Ordinal

Operacionalización de las variables (Anexo 1)

3.3 Población, Muestra y Muestreo

3.3.1 Población El tipo de población es homogénea, se trabajará con una población infinita, siendo una cantidad variable por tratarse de los clientes de un restaurante de la ciudad de Piura.

Criterios de inclusión

Clientes que asistan al restaurante

Clientes que acepten participar llenando la encuesta.

Clientes que completen la encuesta.

Criterios de exclusión

Clientes que se nieguen a participar en la encuesta

Clientes que no completen en su totalidad la encuesta

3.3.2 Muestra Representa un extracto de la población, debido a la extensión e inexactitud de ésta, por tratarse de clientes de un restaurante, en este caso fue necesario tomar una parte representativa de la clientela, para lo cual se empleó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, utilizando la fórmula de universo infinito. Cálculo de la muestra (Anexo 2)

Resultando 384 clientes a ser encuestados, por temas estadísticos se prefirió obtener un mejor resultado por lo que se incrementó el número de encuestas, siendo el total de encuestados 404 comensales.

3.3.3 Muestreo Aleatorio Simple La manera en que se seleccionaron las unidades de análisis, fue al azar y no de manera intencional, así se logró obtener la información lo más parecido posible a trabajar con toda la población.

3.3.4 Unidad de Análisis: La unidad de análisis estuvo representada por los clientes del restaurante en la ciudad de Piura.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de datos

Técnica

Encuesta

Arias (2020) manifiesta que las técnicas son métodos que permiten recoger información valiéndose de mecanismos aplicados a una población o muestra, el estudio se enfocó en obtener información a través de ideas las cuales sirven como sostén para afirmar u objetar lo expuesto con premura.

Instrumento

Cuestionario

Esta herramienta apoya la recopilación de información, desarrollada con premisas, nos ayuda a detallar aún más a fondo los indicadores de cada una de las dimensiones de los temas en estudio, dirigido completamente a los consumidores del restaurante, enmarcado en un espacio y ubicación determinada, un restaurante de la ciudad de Piura en el año 2022.

Se elaboraron dos instrumentos, correspondiendo cada uno de ellos a una variable, constando de 13 y 15 preguntas respectivamente.

Instrumentos (Anexo 3)

Ficha Técnica de Instrumentos (Anexo 4)

Se aplicó la escala de actitudes por tratarse de variables de tipo cualitativas, el método utilizado es Likert, contando con cinco categorías como opciones de respuesta, siendo el número 5 el que confirma una actitud concordante con el tema y el número 1 connota desconformidad o discrepancias con las premisas planteadas, Hernández et al (2014) comentan sobre dicha escala, determinando que el tipo de afirmaciones permite que el encuestado reaccione de acuerdo a su percepción, las frases y sus respuestas previamente numeradas califican una actitud determinada teniendo esta relación con las dimensiones y variables a estudiar.

Al tratarse de medición de variables cualitativas, las valoraciones de la escala de Likert tuvieron que adquirir un rango, siendo estos: Bajo, Medio y Alto. (Anexo 5)

Validez

Los instrumentos fueron validados por su contenido por tres expertos en la materia.

-Hoja de vida de expertos (Anexo 6)

-Validez de instrumentos (Anexo 7)

Confiabilidad

La prueba de confiabilidad de los instrumentos empleo el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual arrojó 0.816 para la variable Redes Sociales y 0.810 para la variable de Decisión de compra, lo que las convierte en confiables.

-Confiabilidad de instrumentos (Anexo 8)

-Aplicación de Coeficiente Alfa de Cronbach (Anexo 9)

3.5 Procedimientos

La aplicación de los cuestionarios se realizó virtualmente, compartiendo el link de la encuesta creada en Google Form a través de WhatsApp, por tratarse de una cantidad amplia de unidades de análisis, se optó por utilizar métodos que sean efectivos y no lleven mucho tiempo, tal como lo señala López-Roldan y Fachelli (2015) la tecnología modificó la forma de recopilar información, para 1993 el tipo de encuesta más utilizada era la presencial, seguida de la que se hacía vía telefónica y otro tipo de encuesta era la del correo postal, para 2006 estas empezaron a tornarse obsoletas y fueron reemplazadas por la encuesta Online.

Se empleó una prueba piloto de 39 encuestas, aplicadas el día 10 de junio del 2022. (Anexo 10)

El recojo de información se inició el día 11 de junio del 2022 hasta el día 17 de junio del 2022, recabando 404 cuestionarios, contando con la autorización de los socios para poder verter el cuestionario en la red social del restaurante.

-Autorización para propagar cuestionarios (Anexo 11)

3.6 Método de análisis de datos

El análisis de datos se somete al empleo de la plataforma Drive, se utilizó un formulario virtual creado en Google Form, los cuales se descargaron en una hoja Excel,

exportando así la base de datos a la que se aplicó el programa SPSS versión 28 para procesar todas las respuestas obtenidas.

Hernández (2012) detalla el análisis de datos cualitativos empleando la estadística para medir el grado de asociación de las variables a través de rangos, para ello se emplea el coeficiente Rho de Spearman, ordenando los valores que pueda presentar la variable y asignándole un rango a cada valor, de esta manera el resultado va de -1 hasta 1, es decir desde la discordancia total hasta la concordancia total, si el valor es cero, no existirá relación entre los rangos de las variables, la investigación sobre la incidencia de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, arrojó una relación de 0.549, es decir cercana al 1, lo que explica que existe concordancia entre los rangos de las variables estudiadas.

3.7 Aspectos Éticos

Deduciendo la ética como una teoría importante en el ámbito social la cual se determina por el empleo de valores, este estudio hizo prevalecer el respeto a la propiedad intelectual, ya que se mencionan a los autores cuyos estudios previos sirvieron de base para esta investigación, también se tomaron en cuenta reglas gramaticales y de ortografía para lograr una redacción pulcra y de fácil entendimiento. La confidencialidad fue importante, por ello un consentimiento informado (Anexo 12) aperturó los cuestionarios empleados para recoger información, así mismo se mantuvo discreción con la formulación del instrumento y la interpretación de los resultados salvaguardando los datos de la empresa que nos brindó la data.

IV. RESULTADOS

Se recabó información y luego de analizar los datos obtenidos tras aplicar el instrumento de cuestionario se muestran los siguientes resultados:

Incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022

Tabla 1. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales.

Uso de las redes sociales	Decisión de compra					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Medio	19	4,70%	34	8,42%	53	13,12%
Alto	7	1,73%	344	85,15%	351	86,88%
Total	26	6,43%	378	93,57%	404	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

La tabla 1 indica que los clientes que califican en un nivel medio a la decisión de compra, con poca frecuencia son los que pertenecen al grupo que también califica en el mismo nivel al uso de las redes sociales, según se evidencia en la opinión del 4,70% de respuestas; en cambio, los que califican a la decisión de compra en un nivel alto, mayormente son también los que califican en un nivel alto al uso de las redes sociales, como se observa con el 85,15% de las respuestas.

Contraste de la hipótesis general:

H0: No existe incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Hi: Existe incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Tabla 2. Correlación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de compra
	r	,549**
Uso de las redes sociales	Sig. (bilateral)	,000
	N	404
Coefficiente Determinación R ²	30,14%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

** : Prueba altamente significativa

En los resultados de la tabla 2, se evidencia que el nivel de significancia asociado al coeficiente Spearman, muestra un P-valor=0.000 inferior a 0.01, lo que denota un alto grado de significancia por lo que la hipótesis nula es rechazada tajantemente, estos resultados muestran que la correlación entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra, $r=0.549$, está en un nivel medio y es positiva, además indica que en la medida que mejora el uso de las redes sociales, mejora la decisión de compra en todos sus aspectos. Mostrando una incidencia moderada del 30,14% entre ambas variables, de acuerdo al coeficiente de determinación.

Incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022

Tabla 3. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales horizontales.

Uso de las redes horizontales	Decisión de compra					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	0	0,00%	1	0,24%	1	0,24%
Medio	12	2,97%	28	6,93%	40	9,90%
Alto	14	3,47%	349	86,39%	363	89,86%
Total	26	6,43%	378	93,56%	404	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 3, muestran un único cliente que califica en un nivel bajo al uso de las redes horizontales, pero con una alta decisión de compra a través de ellas. En el grupo que califica en un nivel medio a dichas redes, el 2,97% califica en el mismo nivel a la decisión de compra y el 6,93% lo califica en un nivel alto. También se evidencia que el grupo que califica en un nivel alto al uso de las redes sociales, la mayoría, 86,39%, también califica en un nivel alto a la decisión de compra. Estos resultados muestran que una mejora en el uso de las redes horizontales, conduce a una mejora en la decisión de compra.

Contraste de la hipótesis específica 1:

H01: No existe incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Hi1: Existe incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Tabla 4. Correlación entre el uso de las redes sociales horizontales y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de compra
	r	,487**
Uso de las redes sociales horizontales	Sig. (bilateral)	,000
	N	404
Coefficiente Determinación R ²	23,71%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

*** : Prueba altamente significativa*

Los resultados de la tabla 4, dan cuenta que la prueba de Spearman muestra una significancia, P-valor=0.000, inferior a 0.05, que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Por otro lado, el coeficiente de determinación arroja 23,71% de incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra, lo que se considera moderado.

Incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Tabla 5. Nivel de decisión de compra en relación al uso de las redes sociales verticales.

Uso de las redes verticales	Decisión de compra					
	Medio		Alto		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Bajo	2	0,49%	4	0,99%	6	1,48%
Medio	22	5,45%	73	18,07%	95	23,52%
Alto	2	0,49%	301	74,51%	303	75,00%
Total	26	6,43%	378	90,57%	404	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Los resultados de la tabla 5, dejan en evidencia que los clientes que califican en un nivel medio a la decisión de compra, con mayor frecuencia pertenecen al grupo que califica en un nivel bajo o medio al uso de redes sociales verticales, según se evidencia en el 0,49% y 5,45%. Por otro lado, se observa que la mayoría de clientes que califican en nivel alto a la decisión de compra, son también los que califican altamente al uso de las redes sociales verticales, según se deduce de la opinión del 74,51% de encuestados.

Contraste de la hipótesis específica 2:

H02: No existe incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Hi2: Existe incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

Tabla 6. Correlación entre el uso de las redes sociales verticales y la decisión de compra.

	Spearman	Decisión de compra
	r	,526**
Uso de las redes sociales verticales	Sig. (bilateral)	,000
	N	404
Coeficiente Determinación R ²	27,67%	

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

*** : Prueba altamente significativa*

Los resultados de la tabla 6, muestra una significancia, P-Valor= 0.000, que resulta inferior a 0.05, lo que conduce a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de que existe incidencia de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

El signo positivo de las correlaciones, indica además que en la medida que mejora el uso de las redes verticales, mejora la decisión de compra en todos sus aspectos. El coeficiente de determinación muestra una incidencia moderada entre las redes sociales y la decisión de compra del 27.67%.

V. DISCUSIÓN

El estudio se desarrolló con el objetivo de determinar la incidencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022; para ello se utilizó un instrumento validado según el criterio de “Juicio de expertos” y con probada confiabilidad. La importancia que tiene el internet en la vida de las personas y en las organizaciones modernas es un hecho que ha transformado la forma de relacionarse e intercambiar información. Todos los negocios pueden aprovechar las ventajas de dichas herramientas para mejorar su gestión, como lo confirma Ocaña y Freire (2021), quienes sostienen que éstas permiten acercar al cliente con la empresa; Zurita y polo (2018) agregan que las redes sociales permiten competir en el mercado y mantenerse vigentes. Alvino (2021) encontró que en el Perú las redes sociales se han incrementado ostensiblemente, siendo Facebook la más utilizada.

Estos hechos motivaron la presente investigación, orientada a evaluar de qué manera estas herramientas inducen al cliente a tomar la decisión de asistir a un restaurante.

Las redes sociales a decir de Wasserman y Faust (2013), y con los cuales coincidimos, establecen una serie de relaciones entre los actores dentro de un campo social definido, y pueden ser personales o institucionales, como en la presente investigación. Ávila (2012), considera que dichas redes se forman como la unión de un grupo de tales actores a través del intercambio de información. De manera más explícita Paz (2009) menciona que una red social es un sistema conformado por una serie de personas y organizaciones entre los que se establecen ciertos vínculos que se han visto favorecidos por la tecnología, considerando a ambos autores como oportunos para dar a conocer los conceptos de una red social.

En relación a la decisión de compra, Colet y Polío (2014) sostienen que éstas están influenciadas tanto por aspectos intrínsecos al sujeto (motivación, personalidad, experiencias, etc.) como por factores extrínsecos (factores socioeconómicos, contexto social, etc.). Se concuerda con los autores al observar que las organizaciones obtienen provecho de dichos factores induciendo al consumidor a convertir sus necesidades en acciones concretas de compra, en donde, las redes sociales juegan un papel esencial

y les ha brindado una brillante oportunidad para ello. En este sentido, se coincide con Moreno (2018), quien indica que la tecnología aporta mayor poder de decisión; a lo que habría que agregar que ésta posibilita que el consumidor pueda tener mayor conocimiento de los productos o servicios que compra y en consecuencia tomar una decisión más informada, lo que se facilita con el uso de las redes sociales.

El estudio encontró que el uso de las redes sociales se relaciona de manera positiva con la decisión de compra, de manera que un mejor uso de dichas redes, induce al cliente a comprar en el restaurante investigado; se observa que son muy pocos (4.7%) los clientes que evidencian un nivel medio en su decisión y en el uso de las redes sociales, mientras que los que exhiben un nivel alto en su decisión de compra, son también mayormente (85.15%) los que muestran un nivel alto en el uso de las redes sociales.

Los resultados van en la misma línea que los hallazgos de Barrio (2017) quién encontró en su estudio que las cinco marcas de venta de refresco investigadas, manejan una red social y que los comentarios vertidos en éstas, tienen una influencia importante en la toma de decisión, sobre todo en la población denominada millenials.

El uso de la tecnología digital para aprovechar las oportunidades que presenta el mercado es destacado por Viteri (2021), con quien concordamos ya que los negocios deben aprovechar la disposición que los clientes tienen al emplear las redes sociales para conocer y concretar la compra de productos; el autor agrega que estos aspectos son claves para tener éxito en los negocios, de igual manera Canelos (2021), señala que se debe aprovechar los puntos fuertes que tiene un negocio para impulsar la plaza y sugiere utilizar un fan page a través de Facebook.

Se coincide con Falcão et al. (2017), quienes destacan en su estudio la importancia de las redes sociales para interactuar con los cibernautas, así como para hacerles un seguimiento, responder a sus comentarios, etc. Los autores destacan que se debe contar con profesionales en la gestión de redes para ello. El estudio revela que los clientes están dispuestos a tener una relación más dinámica con el restaurante.

Los autores referenciados coinciden en la importancia del uso de las redes sociales, a lo que habría que agregar, que estas tecnologías además permiten a las organizaciones ser más competitivas y sostenibles en el tiempo.

En el primer objetivo específico se evalúa la incidencia de las redes sociales horizontales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022, en relación a este tipo de redes, Moreno (2015), considera que son abiertas a todo tipo de público y no tienen un objetivo específico. En éstas los integrantes pueden intercambiar opiniones sobre diversos temas y en muchos casos resultan determinantes para tomar la decisión de compra.

Los resultados confirman que las redes horizontales ejercen una influencia positiva en la decisión de compra del cliente; los clientes que exhiben un nivel medio en su decisión de compra y que también exhiben el mismo nivel en el uso de las redes horizontales son muy pocos (2.97%), mientras que los que evidencian un alto nivel en la decisión de compra y en el uso de las redes horizontales, son la mayoría, 86.39%. El análisis de correlación confirma además la hipótesis de que las redes sociales horizontales tienen una influencia significativa ($r=0.487$, $\text{Sig.}<0.05$) en la decisión de compra, dejando en claro que un mayor uso de este tipo de redes, induce a que los clientes tomen la decisión de comprar en el restaurante investigado. De hecho, este tipo de redes, explican aproximadamente el 23.7%, de la decisión de compra del cliente.

En relación a la utilidad de las redes sociales horizontales como el WhatsApp, Facebook, Instagram, convenimos con Gonzales et al. (2019), quienes encontraron que éstas son de gran utilidad para dar a conocer diversos aspectos del producto, así como para ofrecer promociones, descuentos e incentivos, y sugieren que la viabilidad de un restaurante pasa por el uso de las redes sociales a través de un community manager, Dávila (2022) con quien se coincide en resultados, obteniendo un $P\text{-valor}=0,000$, establece una relación importante entre las publicaciones en plataformas digitales y la decisión de compra, constando que las redes sociales fomentan la decisión de adquirir productos.

El segundo objetivo se planteó con el fin de determinar las redes sociales verticales que inciden en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022. En relación a las redes verticales, Moreno (2015), considera que los integrantes de éstas se agrupan bajo un tema específico y buscan un objetivo en común; estas redes pueden ser de mayor utilidad para una empresa, porque los integrantes están segmentados, lo cual facilita la propagación de información, ya que los usuarios están clasificados si así se puede llamar, en tanto, de esa manera la relación entre oferta y demanda se puntualiza.

Se difiere con Maquera y Maquera (2019) quien su estudio determinó que no existe relación directa entre el uso de redes sociales y la reputación de cuatro restaurantes en Moquegua, teniendo en cuenta que las redes sociales incipientes, irregulares en su difusión o manejadas por inexpertos arrojan resultados desalentadores, claro que la realidad debe coincidir con lo expuesto en redes, cabe resaltar que uno de los restaurantes investigados no utiliza las redes sociales y su reputación resultó ser buena, dejando entrever que si bien es cierto que las redes sociales ayudan a llamar la atención lo que finalmente atrae a los clientes son factores más pegados a la realidad, como lo señala Quimis (2018) quien detalla que el tipo de comida, precio y la divulgación boca a boca de amigos, son parantes importantes en la decisión de un consumidor.

Los datos recopilados evidenciaron que hay una influencia positiva de las redes verticales en la decisión de compra del cliente, de manera que a mayor uso de dichas redes, mayor posibilidad de que los clientes compren en el restaurante investigado; en este caso se observa que son muy pocos los clientes que evidencian un nivel medio de compra y evidencian un nivel bajo de uso de las redes sociales (0.49%), mientras que los que más muestran un alto nivel de decisión de compra con mayor frecuencia (74.51%) son también los que muestran un nivel alto en el uso de las redes verticales. El análisis de correlación confirma la hipótesis con una incidencia significativa ($r=0.526$, $\text{Sig.}<0.05$) de las redes sociales verticales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022. El coeficiente de determinación indica

además que el uso de dichas redes, explica aproximadamente el 27.67% de la decisión de compra.

De lo manifestado anteriormente se evidencia claramente la importancia que tienen las redes sociales para alentar al cliente a elegir el restaurante bajo investigación; estas herramientas pueden servir como una manera de hacer publicidad sin incurrir en costo alguno, pero que requiere que los clientes tengan experiencias favorables en el restaurante, para que puedan transmitir éstas a sus conocidos, como lo señala Cotrina (2017), quién en su estudio realizado en Tacna, encontró resultados que indican que los clientes mayormente deciden realizar sus compras, por referencias amicales, antes que la publicidad, teniendo en cuenta esto, Yoplack (2019), Roalcaba (2018) y Quinto (2018) estudian la inferencia en las decisiones de compra obteniendo datos importantes, donde se indica que los clientes son persuasibles de realizar una compra cuando se trata de celebraciones, una buena presentación visual del producto y las promociones que se realicen para venderlo, todo ello debe tomarse en cuenta a la hora de crear contenido en redes sociales.

El desarrollo del presente estudio se vio facilitado por contar con apoyo estadístico al trabajar los datos, también se palpó el apoyo en la recolección de datos, por parte de los clientes, por otro lado, significó un obstáculo constante el no contar con mucho material, ya que la mayoría de investigaciones previas son de carácter descriptivo por lo que no se encuentra similitud en nuestros resultados, al no tener el mismo tratamiento de las variables, no obstante es relevante mencionar que los resultados ayudan de gran manera a explicar la relación amplia existente entre las variables estudiadas, y a partir de ello mejorar el desarrollo de publicaciones en redes sociales.

VI. CONCLUSIONES

1.-Se determinó que las redes sociales ejercen una influencia significativa (Sig.<0.05) en la decisión de compra del cliente, arrojando un P-valor=0,000, la incidencia de ambas variables es de un 30.14%. El uso de estas redes es fundamental para persuadir al cliente en su decisión de compra en el restaurante investigado.

2.-El uso de las redes horizontales como el Facebook, Instagram y el WhatsApp, y las opiniones vertidas en éstas tienen una influencia significativa (Sig.<0.05) en la decisión de compra del cliente, explicándolo con una incidencia del 23.7%.

3.-Las redes verticales, también ejercer influencia significativa (Sig. <0.05) en la decisión de compra de los clientes, en este caso en particular se da mayor connotación a las redes verticales que se orientan a la gastronomía y/o restaurantes, por ejemplo, Tripadvisor la cual muestra una vasta gama de información, al tratarse de productos o servicios relacionados con restaurantes y lugares de descanso y recreación.

VII. RECOMENDACIONES

A los encargados de gestionar el restaurante se recomienda: Crear una página web dedicada a exhibir los productos que expende el restaurante, para lo cual se debe contratar a profesionales en el tema.

Capacitar al personal en el uso de las redes sociales incluyendo las más usadas como el Facebook, WhatsApp e Instagram, y dotar de herramientas como equipos celulares con buena resolución para realizar tomas fotográficas que luego se propaguen en las redes sociales.

Recoger con regularidad las opiniones de los clientes a fin de evaluar sus necesidades y la calidad del servicio que se ofrece, pertenecer a un grupo selecto en redes, a una red social dedicada a restaurantes como lo es Tripadvisor, para obtener más vistas de futuros clientes foráneos.

REFERENCIAS

- Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017) La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. Ecuador.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100137&lang=es
- Alvino, C. (2021) Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Arias, J. (2020) Métodos de investigación online Herramientas digitales para recolectar datos. Arequipa.
https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2237/1/AriasGonzales_MetodosDeInvestigacionOnline_libro.pdf
- Ávila, J. (2012) Redes sociales y Análisis de Redes aplicaciones en el contexto comunitario y virtual. Colombia
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=511130>
- Barrio, J. (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. <file:///C:/Users/Ana/Downloads/T38702.pdf>
- Bernal, C. (2010) Metodología De La Investigación Bernal 3ra. Edición.
- Berrospi, C; Ganma, B; Huertas, J. (2017) Plan de negocios para ofrecer una experiencia gastronómica vivencial a través de una plataforma digital. Lima.
[file:///C:/Users/Ana/Downloads/2017_MAM_15-2_07_T%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Ana/Downloads/2017_MAM_15-2_07_T%20(1).pdf)
- Cáffaro, E; Latorre, M; Cepeda, R; Garitta, L; Sosa, M; Purslow, P. (2018) Valoración de aspectos vinculados al consumo, calidad y seguridad de la carne, en consumidores argentinos de carne. Argentina.
https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-34292018000300045&lang=es

- Caldevilla, D; Barrientos, A; Pérez, A; Gallego, M. (2021) El uso de las redes sociales y su relación con la decisión de compra del turista. España.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7931422>
- Canelos, D. (2021) Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub”. Ecuador.
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>
- Cárdenas, M; Cortés, F; Escobar, A; Nahmad, S; Scott, J. y Teruel, G. (2013) Manual para el diseño y la construcción de indicadores Instrumentos principales para el monitoreo de programas sociales de México.
<https://www.coneval.org.mx/Informes/Coordinacion/Publicaciones%20oficiales/MANUAL PARA EL DISENO Y CONTRUCCION DE INDICADORES.pdf>
- Cardona, D.; Balza, V.; Henríquez, G. & Torrenegra, A. (2018) El comportamiento del Consumidor: Estrategias y tácticas del Marketing. Colombia.
<https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>
- Carpio, A; Hanco, M; Cutipa, A; Flores, E. (2019) Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Puno.
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&script=sci_arttext&tlng=en
- Colet, R. & Polío, J. (2014) Procesos de Venta, Unidad 1: Decisión de Compra del Consumidor. España.
<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- Cotrina, C. (2017) Merchandising en la Decisión de Compra de los Consumidores de la Feria Internacional Lima de la Ciudad de Tacna. 2017
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>
- Dávila, E. (2022) El valor de la publicidad digital y la Decisión de compra de un servicio de posgrado de una universidad privada de Chiclayo, 2021.
<https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4536?locale=fr>

- Díaz, N. (2018) Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz. México. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48392/DiazDominguezNora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Falcão, A; Dos Santos, A; Avelino, M; Borba, C. (2017) Comiendo virtualmente con los ojos. Argentina. <file:///C:/Users/Ana/Downloads/180752919011.pdf>
- Fernández, R. (2021) Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022. Statista <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>
- Fernández, V. (2022) Tipos de justificación en la investigación científica. Lima – Perú. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Garay, K. (2021) Comportamiento del consumidor y decisión de compra de clientes de una pollería, San Martín de Porres, Lima – 2021. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_2b71f66d68aaec9a2eb53e438309355f
- Gonzales, R; Juárez, J; Pacheco, J; Torres, G. (2019) Plan de negocios para la implementación de un restaurante de comida peruana express. Lima. file:///C:/Users/Ana/Downloads/2019_MAGEM_16-3_06_T.pdf
- Henríquez, J; Asipuela, J. y Sánchez, I. (2021) Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. Ecuador. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. P. (2014). Metodología de la Investigación 6ta Edición. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, Z. (2012) Métodos Análisis de datos (Apuntes) https://www.unirioja.es/cu/zehernan/docencia/MAD_710/Lib489791.pdf
- Kemp, S. (2022) Digital 2022. Informe General Global. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

- Maquera, C y Maquera, P. (2019) Estudio de la relación entre el uso corporativo de redes sociales y su impacto en el índice de reputación corporativa en restaurantes de comida marina de Moquegua. Tacna.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2831900>
- Marrufo, W. y Sullca, J. (2018) Visual Merchandising y su efecto en la decisión de compra de los consumidores del restaurante "EL HUARIQUE" Nuevo Chimbote 2018.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_2b263d8548bc5be6f80e82640b982664/Description#tabnav
- Matassi, M. y Boczkowski, P. (2020) Redes Sociales en Iberoamérica.
<http://profesionaldelainformacion.com/contenidos/2020/ene/matassi-boczkowski.html>
- Miranda, F; Rubio, S; Chamorro, A; Correia, S. (2015) Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. España.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1135252314000379>
- Moreno, M. (2015) Como Triunfar en las Redes Sociales. España
https://www.planetadelibros.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Moreno, M. (2018) Modelos de decisión de compra. Colombia.
<https://www.urosario.edu.co/Revista-Nova-Et-Vetera/Omnia/Modelos-de-decision-de-compra/>
- Muñoz, M. (2017) Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social.
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/58976/TESIS%20DOCTORAL.%20Miriam%20Mu%F1oz%20Exp%F3sito%2028628837R.%20Los%20efectos%20de%20la%20integraci%F3n%20social%20en%20redes%20sociales%20online%20y%20su%20influencia%20en%20intenci%F3n%20de%20compra%20social.%20Un%20enfoque%20basado%20en%20los%20rasgos%20de%20la%20personalidad..pdf;jsessionid=CA5505B7AF35C24B7C96F8DB1EB805F6?sequence=1>

- Linares, J. (2013) Influencia de las Redes Sociales en el comportamiento de compras por Internet. Venezuela.
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/1010/jlinares.pdf?sequence=>
- López-Roldan, P. y Fachelli, S. (2015) Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. España.
https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Lozares, C. (1996) La Teoría de Redes Sociales. Revista Pappers, España.
<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares>
- Ocaña, P; Freire. T (2021) Impacto de la Gestión de Redes Sociales en las empresas Gastronómicas. Ecuador.
<https://preprints.scielo.org/index.php/scielo/preprint/download/2556/4414/4583>
- Pachucho, P; Cueva, J; Sumba, N. y Delgado, S. (2021) Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. Ecuador.
<https://latinjournal.org/index.php/ipsa/article/view/1123>
- Paz, M. (2009) Redes Sociales: La nueva oportunidad. México <http://marcopaz.mx/wp-content/descargas/LIBRO-redes-sociales.pdf>
- Quinto, R. (2018) El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22613/QUINTO_QR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Quimís, I. (2018) “Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en La ciudad de Guayaquil”
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9981/1/T-UCSG-POS-MGM-98.pdf>
- Roalcaba, S. (2018) Factores determinantes en la decisión de compra de marcas propias en la ciudad de Chiclayo.
https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3678/MAS_MDG_199.pdf?sequence=2&isAllowed=y

- Stevens, S. (1946) Sobre la Teoría de las Escalas de Medición. https://berniecl.weebly.com/uploads/7/2/5/3/72531/02_s.s._stevens_-_sobre_teora_escalas_de_medicin_esp.pdf
- Tamayo y Tamayo, M. (2003) El Proceso de La Investigación Científica, Cuarta Edición. <https://es.scribd.com/doc/12235974/Tamayo-y-Tamayo-Mario-El-Proceso-de-la-Investigacion-Cientifica>
- Viteri, A. (2021) Trabajo De Titulación Que Se Presenta Como Requisito Para Optar Por El Grado De Magíster En Mercadotecnia, Mención Estrategia Digital. Ecuador. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54336/1/TT%20VITERI%20ORBE%20ANA%20LUPE.pdf>
- Wasserman, S y Faust, K. (2013) Redes Sociales. Métodos y Aplicaciones. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Da_TAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA21&dq=info:3kluKBOAVEJ:scholar.google.com/&ots=cpOkTY63tb&sig=slgtDrZwBgFO0hHvFUv0SnxQ6LQ#v=onepage&q&f=false
- Yoplack, D. (2019) Análisis del comportamiento de compra y su influencia en las ventas del restaurante Mr. Sushi. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3319/YOPLACK%20ZUMETA%20DELMAN%20-%20MAESTRIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Zurita, S. y Monje, P. (2018) Redes Sociales Y Plataformas Tecnológicas Como Herramientas De Difusión De La Gastronomía Ecuatoriana Y Negocios Restauranteros. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/07/plataformas-tecnologicas-gastronomia.html>

ANEXOS

Anexo 1.-Operacionalización de las Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
REDES SOCIALES	Son una forma de contactar personas a través de equipos audiovisuales, teniendo como premisa conectar sin importar la ubicación geográfica, todo esto obedece o es parte de un mundo globalizado, infestado de telecomunicaciones, las redes sociales representan un medio de comunicación masivo y de bajo costo. Moreno (2015)	Se medirán las Redes sociales a través de sus clases, representadas estas por el tipo de temática a abordar, empleando para ello el instrumento: cuestionario y la técnica de la encuesta.	Horizontales	Regularidad de uso	Ordinal
				Incidencia de glosas	
				Utilidad de contenido	
			Verticales	Conocimiento de grupos específicos	Ordinal
				Regularidad de uso	
				Información influyente	
				Publicidad relevante	
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
DECISIÓN DE COMPRA	Es la elección basada en procesos, empleando para ello elementos intrínsecos y extrínsecos, para finalmente obtener lo que deseamos o creemos necesitar. Existen causas que encaminan la decisión de compra, todo ello conlleva a que el consumidor analice a detalle las posibilidades de concretar una compra convirtiendo así sus	Se medirá la decisión de compra de los clientes a través de los determinantes, siendo estos internos y externos, utilizando para ello el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta.	Determinantes Internos	Percepción	Ordinal
				Aprendizaje	
				Creencias	
				Aptitudes	
				Motivación	
				Personalidad	
				Satisfacción	Ordinal
				Valor añadido	
				Consumo y ocio	
				Competencia	

	necesidades en acciones de consumo. Colet y Polío (2014)		Determinantes Externos	Núcleo familiar moderno Medio ambiente Clases sociales modernas	
--	--	--	------------------------	---	--

Elaboración propia

Anexo 2.- Cálculo de Muestra

Fórmula empleada para obtener la muestra

En dónde:

n: Muestra

α : Nivel de significancia: 95%.

$Z\alpha$: Puntuación en tabla Z: 1.96.

p: % población con características requeridas.

q: % población que tiene características requeridas (1-p).

e: Error: 7.5%.

N: Universo

Fórmula infinita

$$n = \frac{z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Muestra: Clientes de un restaurante en Piura

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.050^2} = 384$$



N° _____

Encuesta a Clientes de un restaurante en la Ciudad de Piura

Le saludo cordialmente y a la vez solicito su apoyo para la realización de la presente encuesta con fines netamente académicos, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE EN PIURA, 2022".

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

La escala de medición consta de 5 posibles respuestas:

(5) Totalmente de Acuerdo - (4) De Acuerdo - (3) Indeciso- (2) En Desacuerdo - (1) Totalmente En Desacuerdo

DATOS ESPECÍFICOS

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
VARIABLE 1: REDES SOCIALES						
DIMENSIÓN: REDES HORIZONTALES						
01	Hace uso de Facebook para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante					
02	Hace uso de Instagram para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante					
03	Hace uso de WhatsApp para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante					
04	Las opiniones vertidas en Facebook son determinantes para efectuar una compra en el restaurante					
05	Las opiniones vertidas en Instagram son determinantes para efectuar una compra en el restaurante					

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
06	Está de acuerdo en recibir información del restaurante a través de su WhatsApp para conocer a cerca de sus productos					
07	La información vertida en las redes sociales del restaurante le resulta útil					
08	El contenido en las redes sociales del restaurante debe acompañarse con imágenes					
09	Las redes sociales del restaurante optimizan los tiempos de respuesta e interacción					
DIMENSIÓN: REDES VERTICALES						
10	Tiene conocimiento sobre redes sociales enfocadas únicamente a la gastronomía y/o restaurantes					
11	Hace uso de las redes sociales (Tripadvisor) para obtener información sobre restaurantes					
12	Las reseñas o comentarios vertidos por cibernautas influyen a la hora de decidir qué restaurante visitar					
13	Es importante la presencia de productos bandera de restaurantes locales en redes sociales dedicadas únicamente a gastronomía					

Elaboración propia

Cuestionario 2

	N° _____					
Encuesta a Clientes de un restaurante en la Ciudad de Piura						
<p>Le saludo cordialmente y a la vez solicito su apoyo para la realización de la presente encuesta con fines netamente académicos, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE EN PIURA, 2022".</p> <p>Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>La escala de medición consta de 5 posibles respuestas: (5) Totalmente de Acuerdo - (4) De Acuerdo - (3) Indeciso- (2) En Desacuerdo - (1) Totalmente En Desacuerdo</p>						
DATOS ESPECÍFICOS						
ÍTEMS	TA DA I ED TD					
VARIABLE 2: DECISIÓN DE COMPRA	5 4 3 2 1					
DIMENSIÓN: DETERMINANTES INTERNOS						
1	De acuerdo a su percepción recomienda restaurantes a amigos y/o familiares					
2	El sector gastronómico ha mejorado sus productos y servicios					
3	La conducta alimentaria se rige por experiencias vividas en la edad temprana					
4	El personal del restaurante debe encontrarse dispuesto a resolver cualquier duda y/o problema que se presenta					
5	En algún momento ver o escuchar sobre productos impulsó a comprarlos					
6	La temática desarrollada en un restaurante con respecto a su decoración resulta atractiva					

ITEMS		TA	DA	I	ED	TD
		5	4	3	2	1
7	La marca es importante y siempre se toma en cuenta al momento de adquirir un producto					
DIMENSIÓN: DETERMINANTES EXTERNOS						
8	Los productos y servicios de un restaurante satisfacen sus necesidades					
9	La ubicación es importante a la hora de elegir un restaurante					
10	El horario de atención de un restaurante debe abarcar la mayor cantidad de horas posibles (7a.m. – 11p.m.)					
11	Frecuentemente hace uso de servicio delivery para ordenar viandas					
12	La preferencia sobre los productos del restaurante radica en su calidad					
13	La decisión de adquirir productos en un restaurante es influenciada por comentarios de amigos y familiares					
14	El empleo de recipientes ecológicos para envasar productos alimenticios ayuda a cuidar el medio ambiente					
15	Todo producto y servicio gastronómico tiene alternativas económicas					

Elaboración propia

Anexo 4. - Ficha Técnica de Instrumentos

Ficha Técnica de Instrumento – Cuestionario 1

Nombre de la Variable: “Redes Sociales”

Autor: Bedregal León Ana Eleodiza

Año: 2022

Objetivo: Obtener información para conocer el uso de las Redes Sociales

Población: Infinita

Tamaño muestral: 404

Tipo de instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: Piura

Forma de aplicación: Virtual a través de Google Form

Duración de la encuesta: Del 10 de junio 2022 al 17 junio 2022

Escala de medición: Tipo Likert

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Ficha Técnica de Instrumento – Cuestionario 2

Nombre de la Variable: “Decisión de Compra”

Autor: Bedregal León Ana Eleodiza

Año: 2022

Objetivo: Obtener información para conocer los determinantes en la decisión de compra.

Población: Infinita

Tamaño muestral: 404

Tipo de instrumento: Cuestionario

Lugar de aplicación: Piura

Forma de aplicación: Virtual a través de Google Form

Duración de la encuesta: Del 10 de junio 2022 al 17 junio 2022

Escala de medición: Tipo Likert

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Indeciso

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Nota: Elaboración propia

Anexo 5.- Rangos y Puntajes

Redes sociales

n=404	Nº Preg.	Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Super	Inferior	Super	Inferior	Super
Redes sociales	13	13	65	13	30	31	48	49	65
Redes horizontales	9	9	45	9	21	22	32	33	45
Redes verticales	4	4	20	4	9	10	15	16	20

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Decisión de compra

n=404	Nº Preg.	Puntajes		Bajo		Medio		Alto	
		Mínimo	Máximo	Inferior	Super	Inferior	Super	Inferior	Super
Decisión de compra Determinantes internos	15	15	75	15	35	36	55	56	75
Determinantes internos	7	7	35	7	16	17	26	27	35
Determinantes externos	8	8	40	8	18	19	29	30	40

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes

Anexo 6.- Hoja de vida de validadores

Castillo Palacios, Freddy William

I. DATOS GENERALES

Nombre : Castillo Palacios, Freddy William
DNI : 02842237
Teléfono : 969584019



II. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

Grado : Abogado
20-07-2021 Universidad Señor de Sipán

Grado : Bach. En Derecho
08-03-2018 Universidad Señor de Sipán

Grado : Doctor en Ciencias Administrativas Dirección de Empresas.
UNP - 2010

Grado : Magíster en Gerencia Social
06-02-2008 Pontificia Universidad Católica del Perú

Grado : Licenciado en Ciencias Administrativas.
07-05-1999 UNP

Grado : Bach. Ciencias Administrativas.
28-09-2998 UNP

III. EXPERIENCIA

Docente : Universidad César Vallejo Filial Piura

Vallejos More, Leandro Alonso

I. DATOS GENERALES

Nombre : Vallejos More, Leandro Alonso
DNI : 448963381
Teléfono : 947984742



II. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

Grado : Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad.
11-04-2022 UCV
Grado : Máster en Dirección de Empresas.
30.03.2016 UNP
Grado : Ingeniero Agroindustrial e Industrias Alimentarias.
04-12-2012 UNP
Grado : Bac. En Ing. Agroindustrial e Industrias Alimentarias.
15-06-2011 UNP

III. EXPERIENCIA

Docente : Universidad César Vallejo Filial Piura
Docente : Universidad Nacional de Frontera - Sullana

Lazo Sánchez, José Martín

I. DATOS GENERALES

Nombre : Lazo Sánchez, José Martín
DNI : 02778943
Teléfono : 969294427



II. FORMACIÓN ACADÉMICO PROFESIONAL

Grado : Máster en Administración con mención en Gerencia Empresarial.
14-12-2021 UNP

Grado : Licenciado en Ciencias Administrativas
19-08-2002 UNP

Grado : Bachiller en Ciencias Administrativas
06-04-1993 UNP

Grado : Colegio de Licenciados en Administración
Colegiatura Nro.: 23792

III. EXPERIENCIA

Docente : Universidad César Vallejo
Docente : Universidad Tecnológica del Perú – UTP

Anexo 7. - Validez de Instrumentos

Matriz de Validación Dr. Castillo Palacios Freddy

Título de Tesis: “Las Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en la ciudad de Piura, 2022”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones	
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de la respuesta			
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Redes Sociales Son una forma de contactar personas a través de equipos audiovisuales, teniendo como premisa conectar sin importar la ubicación geográfica, representan un medio de comunicación masivo y de bajo costo. Moreno (2015)	Horizontales Estas redes son generalistas ya que en ellas participan todo tipo de individuos sin limitaciones	Regularidad de uso (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Hace uso de Facebook para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						X		X		X		X			
			Hace uso de Instagram para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						X		X		X		X			
			Hace uso de WhatsApp para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						X		X		X		X			
		Incidencia de glosas	Las opiniones vertidas en Facebook son determinantes para efectuar una compra en el restaurante						X		X		X		X			
			Las opiniones vertidas en Instagram son determinantes para efectuar una compra en el restaurante						X		X		X		X			
			Está de acuerdo en recibir información del restaurante a través de su WhatsApp para conocer a cerca de sus productos						X		X		X		X			
		Utilidad de contenido	La información vertida en las redes sociales del restaurante le resulta útil						X		X		X		X			
			El contenido en las redes sociales del restaurante debe						X		X		X		X			

	Verticales En este tipo de redes los participantes están vinculados por intereses en común		acompañarse con imágenes																	
			Las redes sociales del restaurante optimizan los tiempos de respuesta e interacción																	
		Conocimientos de grupos específicos	Tiene conocimiento sobre redes sociales enfocadas únicamente a la gastronomía y/o restaurantes							X		X		X		X				
		Regularidad de uso (Tripadvisor)	Hace uso de las redes sociales (Tripadvisor) para obtener información sobre restaurantes							X		X		X						
		Información influyente	Las reseñas o comentarios vertidos por cibernautas influyen a la hora de decidir qué restaurante visitar							X		X		X						
		Publicidad relevante	Es importante la presencia de productos bandera de restaurantes locales en redes sociales dedicadas únicamente a gastronomía							X		X		X						
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones			
				Totamente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totamente Desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de la respuesta					
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Decisión de Compra Es la elección basada en procesos, empleando para ello elementos intrínsecos y extrínsecos, para finalmente obtener lo que deseamos o creemos. Necestrar. Colet y Polfo (2014)	Determinantes Internos Son los factores propios del consumidor, se encuentran inertes a él, y acotan recuerdos o experiencias ya vividas con productos o servicios similares.	Percepción	De acuerdo a su percepción recomienda restaurantes a amigos y/o familiares						X		X		X							
		Aprendizaje	El sector gastronómico ha mejorado sus productos y servicios						X		X		X							
		Creencias	La conducta alimentaria se rige por experiencias vividas en la edad temprana						X		X		X							
		Aptitudes	El personal del restaurante debe encontrarse dispuesto a resolver cualquier duda y/o problema que se presenta						X		X		X							
		Motivación	En algún momento ver o escuchar sobre productos impulsó a comprarlos						X		X		X							
		Personalidad	La temática desarrollada en un restaurante con respecto a su						X		X		X							

<p>Determinant es Externos Estos son los elementos influyentes en el entorno del consumidor.</p>		decoración resulta atractiva																
	Memoria	La marca es importante y siempre se toma en cuenta al momento de adquirir un producto																
	Satisfacción	Los productos y servicios de un restaurante satisfacen sus necesidades							X		X		X					
	Valor añadido	La ubicación es importante a la hora de elegir un restaurante							X		X		X					
		El horario de atención de un restaurante debe abarcar la mayor cantidad de horas posibles (7a.m. – 11p.m.)							X		X		X					
	Consumo y Ocio	Frecuentemente hace uso de servicio delivery para ordenar viandas								X		X		X				
	Competencia	La preferencia sobre los productos del restaurante radica en su calidad							X		X		X					
	Núcleo Familiar moderno	La decisión de adquirir productos en un restaurante es influenciada por comentarios de amigos y familiares								X		X		X				
	Medio Ambiente	El empleo de recipientes ecológicos para envasar productos alimenticios ayuda a cuidar el medio ambiente								X		X		X				
	Clases sociales modernas	Todo producto y servicio gastronómico tiene alternativas económicas								X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

OBJETIVO: Obtener la escala de valores para conocer la incidencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra.

DIRIGIDO A: Clientes de un restaurante de la ciudad de Piura 2022

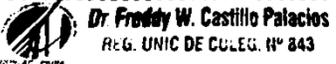
APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Castillo Palacios Freddy William

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Doctor en Ciencias Administrativas

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR


.....

Dr. Freddy W. Castillo Palacios
REG. UNIC DE COLEG. N° 843

			los tiempos de respuesta e interacción																	
	Verticales En este tipo de redes los participantes están vinculados por intereses en común	Conocimientos de grupos específicos	Tiene conocimiento sobre redes sociales enfocadas únicamente a la gastronomía y/o restaurantes									X		X		X				
		Regularidad de uso (Tripadvisor)	Hace uso de las redes sociales (Tripadvisor) para obtener información sobre restaurantes									X		X		X				
		Información influyente	Las reseñas o comentarios vertidos por cibernautas influyen a la hora de decidir qué restaurante visitar										X		X		X			
		Publicidad relevante	Es importante la presencia de productos bandera de restaurantes locales en redes sociales dedicadas únicamente a gastronomía										X		X		X			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones			
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de la respuesta					
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO							
Decisión de Compra Es la elección basada en procesos, empleando para ello elementos intrínsecos y extrínsecos, para finalmente obtener lo que deseamos o creemos. Necesitar. Colet y Polio (2014)	Determinantes Internos Son los factores propios del consumidor, se encuentran inertes a él, y acotan recuerdos o experiencias ya vividas con productos o servicios similares.	Percepción	De acuerdo a su percepción recomienda restaurantes a amigos y/o familiares									X		X		X				
		Aprendizaje	El sector gastronómico ha mejorado sus productos y servicios										X		X		X			
		Creencias	La conducta alimentaria se rige por experiencias vividas en la edad temprana										X		X		X			
		Aptitudes	El personal del restaurante debe encontrarse dispuesto a resolver cualquier duda y/o problema que se presenta										X		X		X			
		Motivación	En algún momento ver o escuchar sobre productos impulsó a comprarlos										X		X		X			
		Personalidad	La temática desarrollada en un restaurante con respecto a su decoración resulta atractiva										X		X		X			

<p>Determinant es Externos Estos son los elementos influyentes en el entorno del consumidor.</p>	Memoria	La marca es importante y siempre se toma en cuenta al momento de adquirir un producto									X		X		X			
	Satisfacción	Los productos y servicios de un restaurante satisfacen sus necesidades									X		X		X			
	Valor añadido	La ubicación es importante a la hora de elegir un restaurante									X			X		X		
		El horario de atención de un restaurante debe abarcar la mayor cantidad de horas posibles (7a.m. – 11p.m.)												X		X		
	Consumo y Ocio	Frecuentemente hace uso de servicio delivery para ordenar viandas								X		X		X				
	Competencia	La preferencia sobre los productos del restaurante radica en su calidad								X		X		X				
	Núcleo Familiar moderno	La decisión de adquirir productos en un restaurante es influenciada por comentarios de amigos y familiares								X		X		X				
	Medio Ambiente	El empleo de recipientes ecológicos para envasar productos alimenticios ayuda a cuidar el medio ambiente								X		X		X				
	Clases sociales modernas	Todo producto y servicio gastronómico tiene alternativas económicas								X		X		X				

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

OBJETIVO: Obtener la escala de valores para conocer la incidencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra.

DIRIGIDO A: Clientes de un restaurante de la ciudad de Piura 2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Leandro Vallejos More

DNI: 44896381

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Ingeniero Agroindustrial e Industrias Alimentarias
Master en Dirección de Empresas
Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad
Docente Universitario

VALORACIÓN:

Muy Alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
----------	-----------------	-------	------	----------

FIRMA DEL VALUADOR



Mba. LEANDRO ALONSO VALLEJOS MORE
CIP N° 190215

Matriz de Validación Mg. Lazo Sánchez Martín

Título de Tesis: “Las Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en la ciudad de Piura, 2022”

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de la respuesta		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Redes Sociales Son una forma de contactar personas a través de equipos audiovisuales, teniendo como premisa conectar sin importar la ubicación geográfica, representan un medio de comunicación masivo y de bajo costo. Moreno (2015)	Horizontales Estas redes son generalistas ya que en ellas participan todo tipo de individuos sin limitaciones	Regularidad de uso (Facebook, Instagram, WhatsApp)	Hace uso de Facebook para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						✓		✓		✓		✓		
			Hace uso de Instagram para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						✓		✓		✓		✓		
			Hace uso de WhatsApp para obtener información sobre los productos cuando tiene necesidad de asistir a un restaurante						✓		✓		✓		✓		
		Incidencia de glosas	Las opiniones vertidas en Facebook son determinantes para efectuar una compra en el restaurante						✓		✓		✓		✓		
			Las opiniones vertidas en Instagram son determinantes para efectuar una compra en el restaurante						✓		✓		✓		✓		
			Está de acuerdo en recibir información del restaurante a través de su WhatsApp para conocer a cerca de sus productos						✓		✓		✓		✓		
		Utilidad de contenido	La información vertida en las redes sociales del restaurante le resulta útil						✓		✓		✓		✓		
			El contenido en las redes sociales del restaurante debe acompañarse con imágenes						✓		✓		✓		✓		
			Las redes sociales del restaurante optimizan						✓		✓		✓		✓		

			los tiempos de respuesta e interacción																
	Verticales En este tipo de redes los participantes están vinculados por intereses en común	Conocimientos de grupos específicos	Tiene conocimiento sobre redes sociales enfocadas únicamente a la gastronomía y/o restaurantes							✓		✓		✓		✓			
		Regularidad de uso (Tripadvisor)	Hace uso de las redes sociales (Tripadvisor) para obtener información sobre restaurantes							✓		✓		✓		✓			
		Información influyente	Las reseñas o comentarios vertidos por cibernautas influyen a la hora de decidir qué restaurante visitar							✓		✓		✓		✓			
		Publicidad relevante	Es importante la presencia de productos bandera de restaurantes locales en redes sociales dedicadas únicamente a gastronomía							✓		✓		✓		✓			
Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Opción de Respuesta					Criterios de Evaluación								Observaciones y/o Recomendaciones		
				Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En Desacuerdo	Totalmente Desacuerdo	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y el ítems		Relación entre el ítem y la opción de la respuesta				
										SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
Decisión de Compra Es la elección basada en procesos, empleando para ello elementos intrínsecos y extrínsecos, para finalmente obtener lo que deseamos o creemos. Neesitar. Colet y Polio (2014)	Determinantes Internos Son los factores propios del consumidor, se encuentran inertes a él, y acotan recuerdos o experiencias ya vividas con productos o servicios similares.	Percepción	De acuerdo a su percepción recomienda restaurantes a amigos y/o familiares							✓		✓		✓		✓			
		Aprendizaje	El sector gastronómico ha mejorado sus productos y servicios							✓		✓		✓		✓			
		Creencias	La conducta alimentaria se rige por experiencias vividas en la edad temprana								✓		✓		✓		✓		
		Aptitudes	El personal del restaurante debe encontrarse dispuesto a resolver cualquier duda y/o problema que se presenta								✓		✓		✓		✓		
		Motivación	En algún momento ver o escuchar sobre productos impulsó a comprarlos								✓		✓		✓		✓		
		Personalidad	La temática desarrollada en un restaurante con respecto a su decoración resulta atractiva								✓		✓		✓		✓		

<p>Determinant es Externos Estos son los elementos influyentes en el entorno del consumidor.</p>	Memoria	La marca es importante y siempre se toma en cuenta al momento de adquirir un producto							✓		✓		✓		✓	
	Satisfacción	Los productos y servicios de un restaurante satisfacen sus necesidades							✓		✓		✓		✓	
	Valor añadido	La ubicación es importante a la hora de elegir un restaurante							✓		✓		✓		✓	
		El horario de atención de un restaurante debe abarcar la mayor cantidad de horas posibles (7a.m. – 11p.m.)							✓		✓		✓		✓	
	Consumo y Ocio	Frecuentemente hace uso de servicio delivery para ordenar viandas							✓		✓		✓		✓	
	Competencia	La preferencia sobre los productos del restaurante radica en su calidad							✓		✓		✓		✓	
	Núcleo Familiar moderno	La decisión de adquirir productos en un restaurante es influenciada por comentarios de amigos y familiares							✓		✓		✓		✓	
	Medio Ambiente	El empleo de recipientes ecológicos para envasar productos alimenticios ayuda a cuidar el medio ambiente							✓		✓		✓		✓	
	Clases sociales modernas	Todo producto y servicio gastronómico tiene alternativas económicas							✓		✓		✓		✓	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

OBJETIVO: Obtener la escala de valores para conocer la incidencia de las Redes Sociales en la Decisión de Compra.

DIRIGIDO A: Clientes de un restaurante de la ciudad de Piura 2022

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Lazo Sánchez José Martin

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Maestro en Administración con mención en Gerencia Empresarial

VALORACIÓN:

Muy Alto X	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo
---------------	------	-------	------	----------

FIRMA DEL EVALUADOR


**JOSE MARTIN LAZO SANCHEZ**
MAESTRO EN ADMINISTRACION CON
MENCION EN GERENCIA EMPRESARIAL
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Anexo 8.- Confiabilidad de Instrumentos

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN UCV
---	--	------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Bedregal León Ana Eleodiza
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Las Redes Sociales y su incidencia en la Decisión de compra de los clientes de un restaurante en la ciudad de Piura, 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa académico de maestría en administración de negocios - MBA
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre el uso de redes sociales
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	07-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	39

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.816
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítem mejorados, eliminados, etc.

Ítem evaluados: 13

Ítem eliminados: 0

Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.816 garantiza que el instrumento para evaluar el uso de las redes sociales es confiable.



Maestrante: Ana Bedregal León
Lic. ADMINISTRACIÓN



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN UCV
---	--	--------------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	Bedregal León Ana Eleodiza
1.2. TÍTULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Las Redes Sociales y su incidencia en la Decisión de compra de los clientes de un restaurante en la ciudad de Piura, 2022
1.3. ESCUELA POSGRADO	Programa académico de maestría en administración de negocios - MBA
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO	Cuestionario sobre decisión de compra
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	KR-20 Kuder Richardson () Alfa de Cronbach (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	07-06-2022
1.7. MUESTRA APLICADA	39

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO	0.810
-----------------------------------	-------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (ítems iniciales, ítem mejorados, eliminados, etc.

Ítem evaluados: 15
Ítem eliminados: 0
Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el índice de consistencia y coherencia interna Alfa de Cronbach, cuyo valor de 0.810 garantiza que el instrumento para evaluar la decisión de compra es confiable.



Maestrante: Ana Bedregal León
Lic. ADMINISTRACIÓN



Docente : MSc. Lemin Abanto Cerna
Lic. ESTADÍSTICA
COESPE 506

Anexo 9.- Aplicación de Coeficiente Alfa de Cronbach

Variable 1: Redes sociales

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	13

Estadísticas de total de elementos				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	48,28	29,418	,062	,779
P2	48,51	26,204	,301	,760
P3	48,23	25,972	,511	,734
P4	48,26	26,722	,450	,741
P5	48,46	24,045	,526	,729
P6	48,03	27,920	,305	,754
P7	48,05	28,103	,412	,747
P8	47,74	29,143	,190	,762
P9	48,15	26,397	,505	,736
P10	48,51	25,993	,427	,742
P11	48,87	25,483	,343	,756
P12	48,23	25,445	,653	,722
P13	48,05	26,366	,501	,736

Fuente: Muestra piloto

Variable 2: Decisión de compra

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,810	15

Estadísticas de total de elementos				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	58,38	21,453	,400	,800
P2	58,56	21,410	,430	,799
P3	58,77	21,024	,425	,798
P4	58,41	20,775	,453	,796
P5	58,59	20,617	,467	,795
P6	58,44	19,726	,611	,784
P7	58,62	20,717	,425	,798
P8	58,64	22,710	,227	,810
P9	58,59	20,038	,496	,793
P10	58,69	21,798	,224	,814
P11	58,87	18,852	,493	,796
P12	58,49	21,046	,599	,790
P13	58,62	22,085	,273	,808
P14	58,38	21,032	,550	,792
P15	58,72	21,418	,353	,803

Fuente: Prueba piloto

Anexo 10.- Base de datos – Prueba Piloto

Base de Datos para aplicar coeficiente de Confiabilidad																													
N°	Marca temporal	Redes Sociales												Decisión de Compra															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	6/10/2022 14:38:14	DA	TA	TA	D	D	D	D	I	D	I	D	D	I	I	D	I	TA	I	I	D	D	D	D	D	D	D	D	D
2	6/10/2022 14:39:42	DA	D	D	TA	D	D	D	TA	D	I	I	D	TA	TA	TA	D	D	D	TA	D	D	D	TA	D	D	TA	TA	D
3	6/10/2022 14:40:33	DA	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
4	6/10/2022 14:45:44	TA	I	D	D	I	D	D	TA	D	I	D	D	I	TA	D	D	TA	D	D	D	D	D	D	D	TA	D	TA	D
5	6/10/2022 14:46:22	DA	D	D	D	D	D	D	D	D	TA	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D
6	6/10/2022 14:51:22	TA	D	TA	TA	D	D	TA	TA	TA	I	D	TA	TA	TA	TA	TA	TA	TA	TA	D	D	TA	TA	TA	TA	TA	TA	
7	6/10/2022 14:51:43	TA	TA	TA	TA	D	D	TA	TA	TA	TA	D	TA	TA	TA	TA	TA	TA	TA	D	D	D	D	D	D	D	D	TA	TA
8	6/10/2022 14:53:23	DA	D	TA	D	D	TA	D	D	D	TA	D	D	D	D	D	D	TA	TA	TA	TA	D	D	D	D	D	D	D	D
9	6/10/2022 14:58:39	TA	TA	D	D	D	TA	I	TA	D	D	D	D	D	D	D	D	TA	D	TA	TA	TA	TA	TA	D	TA	D	D	
10	6/10/2022 15:01:28	DA	TA	T	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	TA	D	D	TA	D	D	D	D	D	D	T	D	D	D	D

Anexo 11.- Autorización para difundir cuestionarios a clientes

AUTORIZACIÓN

Paíta, 07 de junio del 2022

Conste con el presente documento que se otorga la **AUTORIZACIÓN** a la Lic. Bedregal León Ana Eleodiza, identificada con DNI N° 40986050, estudiante de la Escuela de Posgrado en el Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios – MBA de la Universidad César Vallejo Filial Piura, a fin que difunda los cuestionarios a través de la Red Social del establecimiento, cuyo fin es obtener información para la investigación cuyo título es: Redes Sociales y su incidencia en la Decisión de Compra en los clientes de un restaurante en Piura, 2022.

A handwritten signature in blue ink, consisting of stylized initials and a surname, enclosed within a large, horizontal oval shape.

.....
Max Rabinovich T.

Anexo 12.- Consentimiento informado

Le saludo cordialmente y a la vez solicito su apoyo para la realización de la presente encuesta con fines netamente académicos, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "LAS REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UN RESTAURANTE EN PIURA, 2022".

Lea cuidadosamente cada pregunta y seleccione la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.