

# FACULTAD DE NEGOCIOS



Carrera de Administración y Marketing

“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO, TRUJILLO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Leyva Morquencho, José Anselmo  
Vásquez Rodríguez, Gloria Cristina

Asesora:

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

Trujillo - Perú

2020

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor María Soledad Rodríguez Castillo, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Leyva Morquencho José Anselmo
- Vásquez Rodríguez Gloria Cristina

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019 para aspirar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, AUTORIZA al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: Leyva Morquencho José Anselmo y Vásquez Rodríguez Gloria Cristina para aspirar al título profesional con la tesis denominada: “LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO, TRUJILLO 2019”

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional,  
moral y económico, por sus palabras de aliento  
durante el proceso de ésta tesis.

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por su bendición, por darnos las fuerzas y habernos permitido culminar ésta etapa académica. A nuestros padres y familia por brindarnos su apoyo incondicional, confianza y motivación. A nuestros profesores por formarnos académicamente, por sus consejos y conocimientos. A nuestra asesora de tesis, María Soledad Rodríguez Castillo por su apoyo y enseñanza constante a lo largo del desarrollo y realización del presente trabajo.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS</b>	2
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
<b>CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN</b>	11
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b>	19
<b>CAPÍTULO III: RESULTADOS</b>	28
<b>CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES</b>	53
REFERENCIAS	60
ANEXOS	62

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia de uso de redes sociales horizontales.....	27
Tabla 2 Deciden por los comentarios de los seguidores.....	28
Tabla 3 Revisan redes sociales, para finalmente decidir .....	29
Tabla 4 Se convierten en seguidores de la empresa .....	30
Tabla 5 Se influyen por comentarios, seguidores, post.....	31
Tabla 6 Cuenta con Redes Sociales verticales.....	32
Tabla 7 Frecuencia de uso de Redes Sociales verticales .....	33
Tabla 8 Recurre a ellas para leer comentarios .....	34
Tabla 9 Creen que influyen en la decisión de compra .....	35
Tabla 10 Creen que el Caminito debería de estar en estas RR.SS.....	36
Tabla 11 Posicionamiento del Caminito como establecimiento de comida.....	38
Tabla 12 Creen que las RR.SS. Del Caminito despiertan necesidad .....	39
Tabla 13 Lee información en la FanPage.....	40
Tabla 14 Los post del Caminito motivan a comprar .....	41
Tabla 15 Realizan compran por experiencia de los seguidores .....	42
Tabla 16 Evalúa y compara .....	43
Tabla 17 Elige alternativa .....	44
Tabla 18 Influyen las redes sociales que detallan información.....	45
Tabla 19 Las redes sociales de la empresa influyen .....	46
Tabla 20 Influyen los comentarios en redes sociales.....	47
Tabla 21 Influyen las promociones en redes sociales.....	48
Tabla 22 Deja comentarios en redes sociales de la empresa .....	49
Tabla 23 Realiza comentarios con amigos, familiares u otros.....	50

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Frecuencia de uso de Redes Sociales horizontales.....	29
Figura 2 Deciden por los comentarios de los seguidores.....	30
Figura 3 Revisan Redes Sociales, para finalmente decidir .....	31
Figura 4 Se convierten en seguidores de la empresa.....	32
Figura 5 Se influyen por comentarios, seguidores, post .....	33
Figura 6 Cuenta con Redes Sociales verticales .....	34
Figura 7 Frecuencia de uso de Redes Sociales verticales .....	35
Figura 8 Recurre a ellas para leer comentarios .....	36
Figura 9 Creen que influyen en la decisión de compra.....	37
Figura 10 Creen que el Caminito debería estar en estas RR.SS.....	38
Figura 11 Posicionamiento del Caminito como establecimiento de comida .....	40
Figura 12 Creen que las RR.SS. Del Caminito despiertan necesidad .....	41
Figura 13 Lee información en la FanPage .....	42
Figura 14 Los post del Caminito motivan a comprar .....	43
Figura 15 Realizan compras por experiencia de los seguidores.....	44
Figura 16 Evalúa y compara.....	45
Figura 17 Elige alternativa .....	46
Figura 18 Influyen las redes sociales que detallan información .....	47
Figura 19 Las redes sociales de la empresa influyen .....	48
Figura 20 Influyen los comentarios en redes sociales .....	49
Figura 21 Influyen las promociones en redes sociales .....	50
Figura 22 Deja comentarios en redes sociales de la empresa .....	51
Figura 23 Realiza comentarios con amigos, familiares u otros .....	52

## RESUMEN

La presente investigación realizada tiene como propósito identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. La pregunta que se estableció para continuar con el presente trabajo fue: ¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019? Para lograr el objetivo del informe, se realizó un estudio de investigación no experimental y cualitativo; en el cual se identifica la influencia de las redes sociales en la decisión de compra. Finalmente, los resultados conseguidos afirmaron que las redes sociales sí influyen en la decisión de compra del consumidor, repetidas veces por las publicaciones de las empresas o comentarios de otras personas que ya han pasado por una experiencia previa de compra.

**Palabras clave:** Redes sociales, restaurante, decisión de compra.

### **ABSTRACT**

This research aims to identify the influence of social networks on the consumer purchase decision of Caminito restaurant, Trujillo 2019. The question that was asked to continue with the present work was: How do social networks influence the consumer's purchase decision at Caminito restaurant, Trujillo 2019? In order to achieve the objective of the report, a non-experimental and qualitative research study was carried out, identifying the influence of social networks on the purchase decision. Finally, the results achieved stated that social networks do influence the consumer's purchasing decision, repeatedly because of company publications or comments from other people who have already gone through previous purchasing experience.

Keywords: Social networks, restaurant, purchase decision.

## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Las redes sociales, son un espacio virtual, donde las personas ingresan y se registran a diario para interactuar con diferentes personas y formar una comunidad digital, en la que comparten fotos, opiniones, noticias, entre otros. De igual forma, el individuo o los individuos, pasan por diferentes etapas a la hora de seleccionar un producto o servicio, buscar información y comparar las diferentes características, evaluar y/o elegir las alternativas que hay en el mercado, realizar la compra y hacer uso de este; finalmente, después de realizar la acción (compra), existe la etapa de post-compra, donde el individuo expresa su satisfacción o insatisfacción de su experiencia de compra. Es decir, el proceso o las etapas por las cuales pasan las personas antes de realizar o finalizar alguna compra, se le conoce como “decisión de compra del consumidor”. En síntesis, las marcas buscan cada vez más, estar cerca de sus clientes y captar nuevos. Por eso, las empresas son conscientes y buscan ganar presencia a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. Ya que, en estos espacios digitales suelen buscar, leer y hasta compartir información de productos y servicios y, además, son un factor influyente e importante a la hora de decidir alguna compra por parte de los usuarios.

En efecto, las personas se han visto en la necesidad de adaptarse y usar dispositivos tecnológicos; con el fin de lograr comunicarse con otras personas, sin importar distancia geográfica, a través de llamadas o mensajería instantánea. Así mismo, con el surgimiento de las redes sociales, cambió el comportamiento de búsqueda y adquisición de productos y servicios. Estas plataformas digitales han permitido que las personas estén cada vez más informadas a la hora de tomar alguna decisión de compra; dado que, en las redes sociales los usuarios piden o encuentran opiniones de personas cercanas a ellos como su

familia, grupos sociales e incluso de personas que no conocen y se dejan influenciar por sus comentarios en los perfiles sociales de las empresas.

Asimismo, la influencia que tienen las redes sociales en los usuarios, las empresas comenzaron a optar por estas plataformas digitales y trabajar en ellas, con el objetivo de estar más cerca de los usuarios en internet. Esto les permite a las marcas ganar presencia online y ser más competitivas en el mercado.

De cierta forma, las marcas y empresas, consideran que los espacios digitales como: Facebook, Instagram, Twitter, entre otros, influyen a la hora de que los usuarios realizan alguna decisión de compra. Por esta razón, las compañías buscan implementar e integrar herramientas digitales de social media para sus estrategias y tácticas de marketing.

En Madrid, España, el restaurante Goiko Grill con su lema “Las mejores hamburguesas de Madrid”, inauguraron su primer local en el 2013, dos años después lograron tener siete locales. Ellos apostaron por brindar un buen producto de calidad y dar un buen servicio. Pero para adaptarse a las tendencias y crecer rápidamente, ellos aprovecharon las oportunidades que brindan las redes sociales, creando campañas para atraer y fidelizar clientes. De esta manera, logrando captar la atención de usuarios a través de post, comentarios de clientes y finalmente logrando que estos usuarios terminen conociendo y convertirlos en posibles clientes.

En Perú, la franquicia de comida rápida Bambos, con sede en Independencia, Mega Plaza, Lima 2017, ha ganado posicionamiento en los consumidores dando una experiencia interactiva mediante sus diferentes plataformas digitales, todo esto debido a saber utilizar y darles buen uso a las redes sociales en publicidad y marketing. La marca, en sus perfiles sociales, participa e interactúa de manera activa con los diferentes usuarios que siguen la FanPage de Bambos, permitiéndoles ganar visibilidad y notoriedad de marca en los medios online y lograr posicionarse en el “Top Of mind” o en la mente del

consumidor a la hora de elegir qué hamburguesa comprar. De esta manera, las empresas anteriormente mencionadas supieron adaptarse y aprovechar la oportunidad de las redes sociales y la influencia que tienen en cuanto a la toma de decisión del consumidor.

Según Buchelli, E. y Cabrera, L. (2017) en su tesis titulada “Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, afirman que la aplicación de marketing digital, para ser más exactos, las redes sociales. Estas se han convertido en una gran oportunidad para las empresas y/o marcas, aprovechando la gran audiencia de usuarios registrados que hay en las diferentes redes sociales. Además, ellas influyen en la decisión de compra de los consumidores a la hora de adquirir un producto o servicio de alguna marca en especial. El buen uso de las redes sociales, puede convertirse en una ventaja competitiva para la empresa, siempre y cuando se realice una buena gestión de ellas; por consiguiente, el usuario a la hora de tomar una decisión final tiende a buscar opiniones, calificaciones por parte de otros usuarios y recomendaciones de familiares y amigos que avalen al producto o servicio. Díaz, et al., (2019) en su tesis “Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador”, señalan que los consumidores son influenciados altamente por la publicidad de restaurantes de comida rápida que observan en las plataformas de social media como Facebook, ésta información es de interés debido a que facilita a las personas el acceso a información de la empresa y conocimiento de sus promociones. Salinas, K.; y León, W. (2016) en su tesis “Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo”, identifican que el proceso de información del consumidor en relación a las redes sociales se da cuando los consumidores buscan información a través de estas plataformas digitales como Facebook, reciben información de comentarios que hacen sus

conocidos, también detallan que, luego de la compra y consumo los consumidores comentan su experiencia con sus amigos mediante redes sociales a través de publicaciones.

Según Chimpén, C. (2016) en su trabajo de investigación “Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”, menciona que el constante crecimiento y aparición de nuevas redes sociales obligan a las empresas a migrar a ellas y crear relaciones duraderas con los usuarios, se fidelicen y sean ellos mismos quienes recomienden los productos o servicios a través de sus redes sociales a otros usuarios. Barrio, J. (2015) en su tesis “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”, considera que las opiniones de los usuarios a través de las redes sociales, tienen mayor poder de influencia en la decisión de compra de un consumidor; asimismo influyen de manera directa que cualquier otro medio de comunicación; en la tesis señalada, también indican que el 90% de internautas integra una red social y, 1 de cada 3 personas afirma haber tomado una decisión de compra en función a comentarios vertidos en los medios sociales, especialmente si son de perfiles de personas conocidas.

Finalmente, lo que lleva a realizar esta investigación, es que el restaurante Caminito tiene más de 35 años en el mercado trujillano. Y actualmente, está haciendo uso de redes sociales como Facebook e Instagram, por lo cual se busca analizar si las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

## MARCO TEÓRICO

La presente investigación tiene como referentes en bases teóricas a dos autores, quienes explican las variables de estudio y a su vez las dimensiones de éstas. La primera teoría hace referencia a la variable: Redes Sociales, donde la autora explica acerca de ella y sus dimensiones. De este modo, Ponce, I. (2012), en su artículo “Redes Sociales”, explica que este tipo de plataformas digitales se dividen en redes sociales horizontales, donde el tipo de usuario es genérico, no se dirige a un sector específico, y no tienen una temática definida. Así mismo, están las redes sociales verticales, donde en estas sí hay un público específico y buscan compartir intereses comunes.

Finalmente, para la segunda variable, decisión de compra del consumidor; Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), explican que la decisión de compra es un proceso por el cual pasa un cliente o consumidor antes de tomar una decisión de adquirir o comprar un servicio y/o producto, el cliente a traviesa 05 etapas para finalmente realizar la compra. Estas son: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, elección de alternativas, decisión de compra y post-compra.

- a) **Redes Sociales:** Para Ponce, I. (2012), las redes sociales on-line son parte de las organizaciones sociales integradas por un grupo de personas que comparten intereses en común mediante Internet; muchas veces, en ellas se dan o se crean encuentros sociales, en donde les posibilita a los usuarios conocer sus preferencias de consumo de información en tiempo real. Dentro de las redes sociales, no solamente estamos para relacionarnos y/o compartir con otros usuarios, sino que, además de ello, nos permite estar en tendencia, expresarnos abiertamente mostrando nuestros gustos y preferencias, creando una identidad propia.

Según Bruchelli, E. y Cabrera, L. (2017) manifiestan que las redes sociales son la evolución de la comunicación entre las personas. Debido a que, han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la creación y recopilación de información, compartir conocimientos y experiencias.

Sixto, J. (2015), define y contextualiza a las redes sociales como puntos de encuentro y espacios en donde los usuarios comparten hechos, experiencias, conocen e interactúan con diferentes personas; además, suelen dejar sus opiniones y/o comentarios sobre sus experiencias de compra realizadas.

Moreno, M. (2015), considera que hay dos tipos de redes sociales. La primera son redes sociales horizontales, en las cuales, se encuentran todo tipo de individuos y comparten varios temas de interés. Entre ellas están Facebook, Instagram, Snapchat, entre otras. La segunda son las redes sociales verticales, dentro de ellas solo se habla de un tema en específico, son redes sociales más segmentadas. Entre ellas se menciona a LinkedIn, TripAdvisor, Dogster, entre otras.

**b) Decisión de compra:** Según analizan Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), el ser humano toma decisiones diariamente, sin embargo, generalmente no se detiene a pensar el cómo y por qué realiza tal proceso de toma de decisiones. Para conocer lo que le motiva a un consumidor a tomar una decisión de compra es importante estudiar su comportamiento y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra.

Según Sole, L. (2003), define a la decisión de compra como un proceso que constituye una serie de etapas que realiza un individuo frente a un producto o servicio a la hora de adquirirlo.

Bruchelli, E. y Cabrera, L. (2017), consideran la decisión de compra como un proceso el cual los consumidores realizan al momento de decidirse por un bien o servicio.

c) **Comportamiento del consumidor:** Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010), definen el comportamiento del consumidor como la conducta que los consumidores exhiben al pasar por el proceso de decisión de compra: buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos o servicios que esperan logren satisfacer sus necesidades; para conocer y entender la manera en cómo es que los consumidores toman decisiones, se debe buscar respuesta a las siguientes preguntas ¿qué compran?, ¿por qué lo compran?, ¿cuándo lo compran?, ¿dónde lo compran?, ¿con qué frecuencia lo compran?, ¿con qué frecuencia lo utilizan?, ¿cómo lo evalúan después de la compra?, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y ¿cómo lo desechan?.

Alonso, R. (2016) define el comportamiento del consumidor como el “estudio de las conductas humanas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios”, esta información ayudará a conocer los factores que conllevan al usuario a decidirse por comprar en el restaurante El Caminito, ya que se estará analizando y evaluando el proceso de la toma de decisiones que realizan al momento de percibir la necesidad básica de consumir alimentos. Mediante el uso de las redes sociales, se busca medir la influencia que estas tienen en este determinado proceso.

**Etapas del proceso de decisión de compra:** Para estos dos autores, Kotler, P. y Armstrong, G. (2008), las personas pasan por una serie de etapas, hasta lograr concretar una compra. Para ellos, el proceso de compra tiene 05 etapas las cuales están nombradas y ordenadas de la siguiente manera: reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.

El desarrollo del marco teórico aportó información valiosa para el presente proyecto de tesis. Citando a diferentes autores y especialistas en el tema de investigación; mostrando teorías, conceptos y definiciones, que respalden el estudio que se está ejecutando.

## **1.2. Formulación del problema**

¿De qué manera influyen las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019?

### **1.2.1. Objetivo general**

Identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Identificar las redes sociales horizontales que influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

Identificar las redes sociales verticales que influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

Identificar en qué dimensiones de la decisión de compra influyen las redes sociales del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

Identificar las etapas de la decisión de compra en las cuales las redes sociales tienen mayor influencia al momento de tomar la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

## **1.3. Hipótesis**

### **1.3.1. Hipótesis general**

Las redes sociales influyen de manera relevante en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

### **1.3.2. Hipótesis específicas**

Las redes sociales horizontales sí influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

Las redes sociales verticales no influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

### 2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación para el presente trabajo será de naturaleza cualitativo, en el cual se analizará la influencia de las redes sociales en la toma de decisiones del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019. Mientras que el diseño de la investigación es No Experimental, ya que no se manipuló ninguna de las dos variables de estudio. Así mismo, es correlacional porque se analiza la influencia de las redes sociales y la decisión de compra del consumidor.

**Confiabilidad:** Para fiabilidad en la recolección de datos se empleará el método de Alfa de Cronbach, este se obtuvo mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} * \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Donde:

$k$  = número de ítems

$S_i^2$  = sumatoria de varianzas de los ítems

$S_T^2$  = varianzas de la suma de los ítems

$\alpha$  = Coeficiente de Alfa de Cronbach

Sección1	1.05
Sección2	0.86
Absoluto S2	0.86
	<b>0.90</b>

Mediante el programa Excel 2016 se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0.95% de coeficiente de Alfa de Cronbach, considerada una confiabilidad 95% = 1.96 bastante alta, según Hernández (1997) y la Facultad de estadística de la Universidad Santo Tomás.

Medidas de la regla de oro para el alfa de Cronbach:

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Consistencia de confiabilidad</b>
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.8 > \alpha \geq 0.9$	Buena
$0.7 > \alpha \geq 0.8$	Aceptable
$0.6 > \alpha \geq 0.7$	Cuestionable
$0.5 > \alpha \geq 0.6$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Elaboración: propia.

## 2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En el presente trabajo se hace uso del muestreo no probabilístico, ya que la muestra ha sido seleccionada a criterio de los investigadores debido a las limitaciones temporales y de accesibilidad existentes para desarrollar un muestreo probabilístico. En el muestreo no probabilístico, según Kinnear, C. y Taylor, R. (1998). “la selección de un elemento de la población que va a formar parte de la muestra se basa en el criterio del investigador” y según Pineda, et al., (1994) en éste tipo de muestreo "se toman los casos o unidades que estén disponibles en un momento dado" (p.119) por ello se solicitará a los comensales que estén en el restaurante ser parte del estudio de investigación. La muestra quedó conformada por los clientes del restaurante Caminito, sucursal Santa. María, de la ciudad de Trujillo que se encontraron durante los días en los que se realizaron la encuesta, quienes fueron 109.

### **2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para llevar a cabo el desarrollo y elaboración del presente trabajo de investigación, se emplearon fuentes primarias originadas por los investigadores.

- La técnica que se empleó para la recolección de datos fue la encuesta. Esta permite la obtención de información primaria a través de preguntas.
- El instrumento empleado fue el cuestionario. Este consta de 23 preguntas y está estructurado en dos partes para cada variable de estudio. Para la variable de redes sociales se emplearon 10 preguntas y para la variable decisión de compra, fueron 13 preguntas cerradas. Finalmente, para la medición de las respuestas por los individuos se aplicó el método de la escala de Likert.
- El análisis de datos fue desarrollado a través del software Excel 2016, donde permitió ordenar la información obtenida por los clientes a través de la encuesta. Permitiendo analizar detalladamente las respuestas y poder representarlo a través de tablas y gráficos.

A continuación, se adjunta el instrumento aplicado a la muestra:

**CUESTIONARIO PARA HALLAR RESULTADOS DE LA PRIMERA VARIABLE: REDES SOCIALES.**

**CUESTIONARIO N°01 - REDES SOCIALES**

**I DATOS GENERALES:**

EDAD:

SEXO:

**II Instrucción:** Lee atentamente la pregunta y marque con una "X" la respuesta que mejor se adecue a su participación personal en redes sociales.

Tenga en cuenta qué:

**N = NUNCA**

**A = A VECES**

**B = MUCHAS VECES**

**C = CASI SIEMPRE**

**D = SIEMPRE**

III	CUESTIONARIO: DIMENSIÓN HORIZONTAL	N	A	B	C	D
1	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest?					
2	Antes de elegir un restaurante a dónde acudir, ¿se deja llevar por los comentarios de sus seguidores?					
3	¿Se toma el tiempo de revisar las redes sociales de la empresa, para finalmente tomar una decisión de compra?					
4	¿Si la empresa tiene una red social y sus publicaciones son interesantes y atractivas, te conviertes en uno de sus seguidores?					
5	¿Influye en tu decisión de compra los comentarios positivos, el número de seguidores y las publicaciones (fotos, videos, etc), que tiene la empresa en sus redes sociales?					
	CUESTIONARIO: DIMENSIÓN VERTICAL	N	A	B	C	D
6	¿Cuenta con algún perfil en LinkedIn, TripAdvisor, Trivago?					
7	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales con temas específicos como LinkedIn, TripAdvisor, Trivago, entre otros?					
8	¿Recurre a ellas para informarse leer comentarios acerca de empresas de consumo de alimentos?					
9	¿Cree que estas redes sociales como estas influyen a la hora de su decisión de compra?					
10	¿Cree que sería importante que el Caminito esté en alguna red social como estas?					

**CUESTIONARIO PARA HALLAR RESULTADOS DE LA SEGUNDA VARIABLE: DECISIÓN DE  
 COMPRAS.**
**CUESTIONARIO N°02 - DECISIÓN DE COMPRA**

**I Instrucción:** Lee atentamente la pregunta y marque con una "X" en la respuesta que corresponde, se solicita responder con la mayor sinceridad posible.

N°	ITEMS	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
<b>DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD</b>				
1	¿Qué tan presente tiene al restaurante Caminito, al momento de tener la necesidad acudir a un establecimiento de comida?			
2	¿Con qué frecuencia las redes sociales de la empresa, generan la necesidad de comer algún platillo del restaurant Caminito?			
<b>DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>				
3	¿Recurre a leer información de la empresa en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?			
4	¿Le motiva elegir al restaurante Caminito por lo que comparte en sus redes sociales?			
5	¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes			
<b>DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>				
6	¿Evalúa y compara otras alternativas a través de las redes sociales?			
7	¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?			
8	¿Influye en la decisión de compra las redes sociales que detallen información relevante como atributo, presentaciones, precios, etc. del producto o servicio?			
<b>DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA</b>				
9	¿Las redes sociales de los establecimientos influyen en la decisión de compra?			
10	¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?			
11	¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?			
<b>DIMENSIÓN: POST-COMPRA</b>				
12	¿Cuándo el producto o servicio es consumido, deja algún comentario en las redes sociales de la empresa?			
13	¿Realiza comentarios en redes sociales, del producto o servicio con amigos y familiares u otros?			

#### 2.4. Procedimiento

La recolección de datos consistió en recopilar, tratar o procesar y analizar los datos obtenidos. Se procedió de la siguiente manera: En primer lugar, se aplicó un muestreo no probabilístico, donde se seleccionó cada elemento de la población que va a formar parte de la muestra en base al criterio del investigador, teniendo en cuenta el número de clientes que estuvieron presentes en el momento de la aplicación de la encuesta, siendo 109 clientes del restaurante Caminito de Trujillo, quienes nos brindaron la información necesaria; se definió el tipo de datos que se van a recolectar aplicando la técnica de la encuesta, como instrumento de recolección de datos. En segundo lugar, se elaboró un cuestionario con 23 preguntas que nos permitirán analizar la información sobre nuestras variables de estudio. En tercer lugar, luego de elaborar el instrumento se procedió a validarlo, solicitando la aprobación de tres especialistas en el tema, luego de revisarlo y realizar las correcciones correspondientes, pasó a desarrollarse el cuestionario para entregar a los comensales y empezar a recopilar información, para ello se procedió a solicitar la aprobación de la administradora encargada del establecimiento donde se definió el día y la hora en la cual se aplicará el cuestionario; se establecieron tres días a la semana (martes, miércoles y jueves), durante el horario de la tarde (14:00 pm – 16:00 pm), en el cual hay afluencia de clientes. En cuarto lugar, se procedió a aplicar el cuestionario, primero se hizo la presentación respectiva, luego se comunicó el propósito de la investigación para luego proceder a explicar detalladamente el cuestionario, se terminaron las encuestas agradeciendo la participación. Una vez recopilada la información y/o respuestas por los clientes del restaurante Caminito, se procesaron y trasladaron los datos a un Excel para proceder a analizarlos. Por último, para un mejor análisis de los datos se hizo uso del software Excel 2016, el cual permitió realizar las tabulaciones de las encuestas y elaborar tablas y gráficos de las respuestas obtenidas por

los clientes poder interpretar y entender mejor la información recopilada. Luego se hizo la aplicación de la correlación de Spearman entre las dos variables estudiadas, “redes sociales” y “decisión de compra”.

El coeficiente de correlación de  $\rho$  (rho) de Spearman es una medida de la correlación (la asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas. Se aplicó el coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman entre las variables de estudio.

Se analizaron los datos en Excel y en el programa estadístico SPSS teniendo como resultado lo siguiente:

Correlación Spearman
0.27

Valor	Criterio
$R = 1,00$	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r < 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r < 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r < 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r < 0,40$	Correlación muy baja
$r = 0,00$	Correlación nula
$r = -1,00$	Correlación grande, perfecta y negativa

**Interpretación:** Según el resultado obtenido a través del coeficiente de correlación de  $\rho$  (rho) de Spearman, se observa que existe una baja correlación entre las dos variables de estudio; esto quiere decir que las redes sociales y la decisión de compra tienen relación positiva.

Se utilizó el programa estadístico SPSS para corroborar la hipótesis.

#### a. Proceso de prueba de hipótesis general

Hipótesis nula (H0): Las redes sociales no influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

Hipótesis alternativa (H1): Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

**b. Se utiliza la prueba no paramétrica rho de Spearman**

**→ Correlaciones no paramétricas**

			VI	VD
Rho de Spearman	VI	Coefficiente de correlación	1,000	,265**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	109	109
	VD	Coefficiente de correlación	,265**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	109	109

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

**c. Regla de decisión:**

nivel de significancia < 0.05 rechaza H0 a favor de H1

**d. Interpretación:**

Los resultados presentados corroboran el cálculo que se realizó en Excel, al obtener el mismo resultado ( $\rho=0.265$ ), indicando que existe una correlación directa entre variables, las redes sociales y la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo, 2019. Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alterna con una significancia bilateral de 0.01, lo que quiere decir que existe asociación entre las variables, respaldando y afirmando la hipótesis general: Las redes sociales influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019.

## 2.5. Aspectos éticos

La presente investigación fue elaborada siguiendo aspectos éticos que se tomaron en cuenta para la recolección de información y análisis de datos. De este modo, uno de los aspectos éticos principales fueron las citas bibliográficas, donde los autores y/o estudios de investigación que permitieron aportar información para el desarrollo de la tesis; están debidamente citados bajo el formato APA proporcionado por la Universidad Privada del Norte para citar las referencias bibliográficas, no se realizó plagio para la realización del trabajo de investigación. Por otro lado, la información proporcionada por los clientes del restaurante Caminito, son de uso exclusivo para el desarrollo del presente trabajo, utilizándola simplemente con fines académicos. Además, se contó con una carta de autorización por parte del establecimiento para poder realizar el trabajo de investigación. Otro aspecto ético que se tomó en cuenta para la recolección de datos, fue a través de instrumentos validados por tres especialistas en el tema, quienes dieron visto bueno y/o aprobación para aplicar el cuestionario, donde ellos mismos hicieron previa revisión y corrección; para finalmente, validar el instrumento a aplicar. Finalmente, una vez obtenida la información, se procedió a aplicar el método de alfa de Cronbach para verificar la confiabilidad de los datos.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente apartado, se mostrará la información recopilada a través del instrumento que se elaboró y aplicó a los 109 clientes del restaurante Caminito de Trujillo. Para una mejor comprensión y entendimiento, cada resultado tendrá su tabla y su gráfico con su interpretación respectiva.

A continuación, se mostrarán los resultados de la primera variable: redes sociales y su dimensión: redes sociales horizontales (tabla 1 – tabla 5). Los siguientes 5 resultados corresponden a la dimensión de: redes sociales verticales (tabla 6 – tabla 10).

#### DIMENSIÓN: REDES SOCIALES HORIZONTALES:

##### 1. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest?

**Tabla 1**

*Frecuencia de uso de Redes Sociales horizontales*

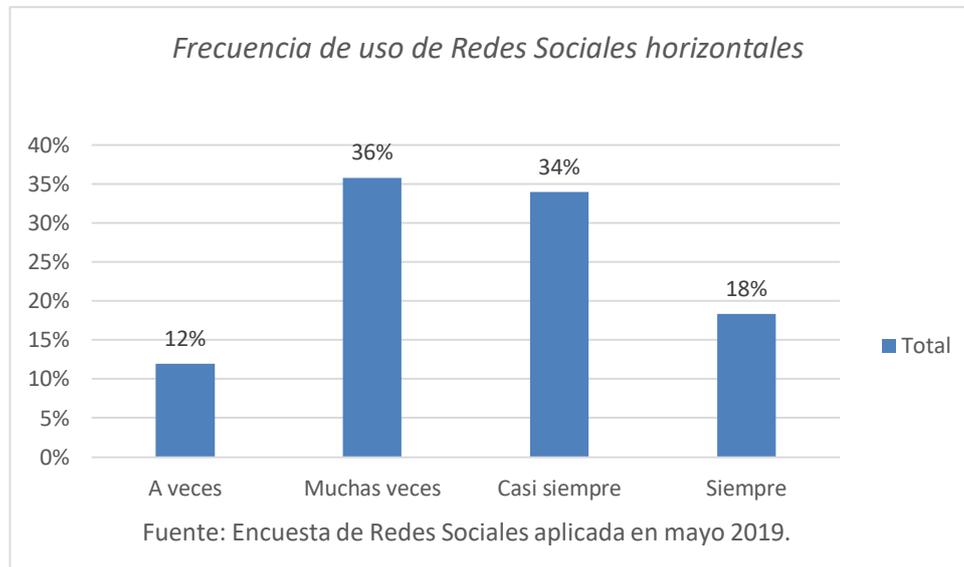
Valores	Pregunta 1	%
A veces	13	12%
Muchas veces	39	36%
Casi siempre	37	34%
Siempre	20	18%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 1**

*Frecuencia de uso de Redes Sociales horizontales*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 1, se puede apreciar que las personas que indicaron que utilizan las redes sociales “muchas veces y casi siempre”, forman el 70%; mientras que el 12% afirman que “a veces” utilizan las redes sociales.

**2. Antes de elegir un restaurante a dónde acudir, ¿se deja llevar por los comentarios de sus seguidores?**

**Tabla 2**

*Deciden por los comentarios de los seguidores*

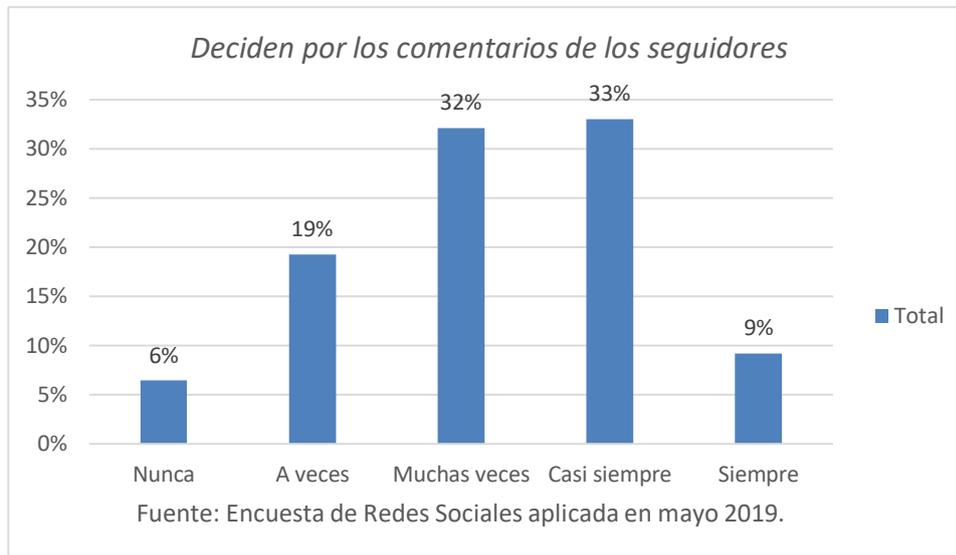
Valores	Pregunta 2	%
Nunca	7	6%
A veces	21	19%
Muchas veces	35	32%
Casi siempre	36	33%
Siempre	10	9%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 2**

*Deciden por los comentarios de los seguidores*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 2, se observa que el 33% “casi siempre” acude a un restaurante por los comentarios de sus seguidores en redes sociales. Mientras, que un 6% indica que “nunca” se deja llevar por comentarios de usuarios a la hora de elegir algún establecimiento de comida.

**3. ¿Se toma el tiempo de revisar las redes sociales de la empresa, para finalmente tomar una decisión de compra?**

**Tabla 3**

*Revisan Redes Sociales, para finalmente decidir*

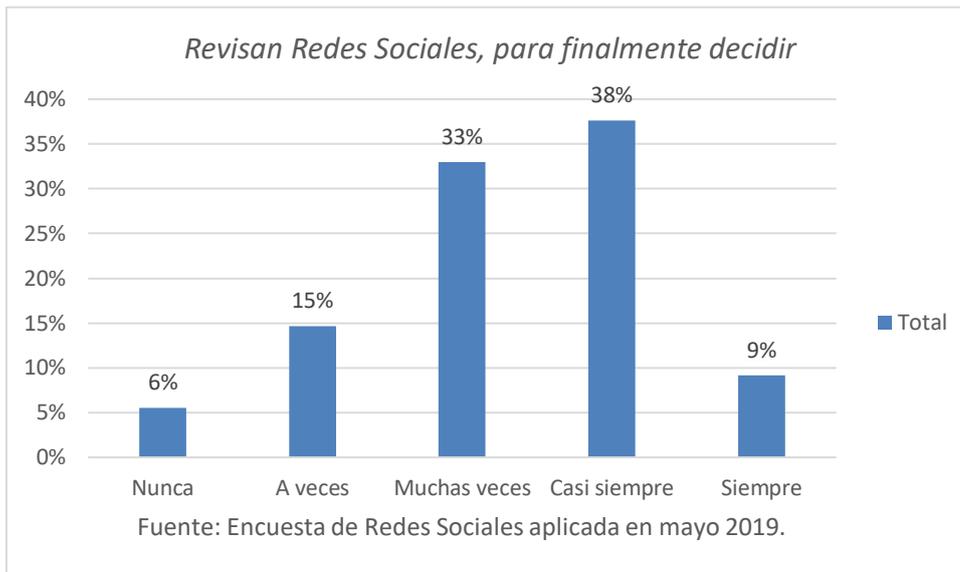
Valores	Pregunta 3	%
Nunca	6	6%
A veces	16	15%
Muchas veces	36	33%
Casi siempre	41	38%
Siempre	10	9%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 3**

*Revisan Redes Sociales, para finalmente decidir*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 3, observamos que el 38% “casi siempre” se toma cierto tiempo para revisar las redes sociales y finalmente tomar una decisión de compra. A comparación del 6% que indicó que nunca suelen darse un tiempo de revisar redes sociales para realizar alguna compra.

**4. Si la empresa tiene una red social y sus publicaciones son interesantes y atractivas, ¿se convierte en uno de sus seguidores?**

**Tabla 4**

*Se convierten en seguidores de la empresa*

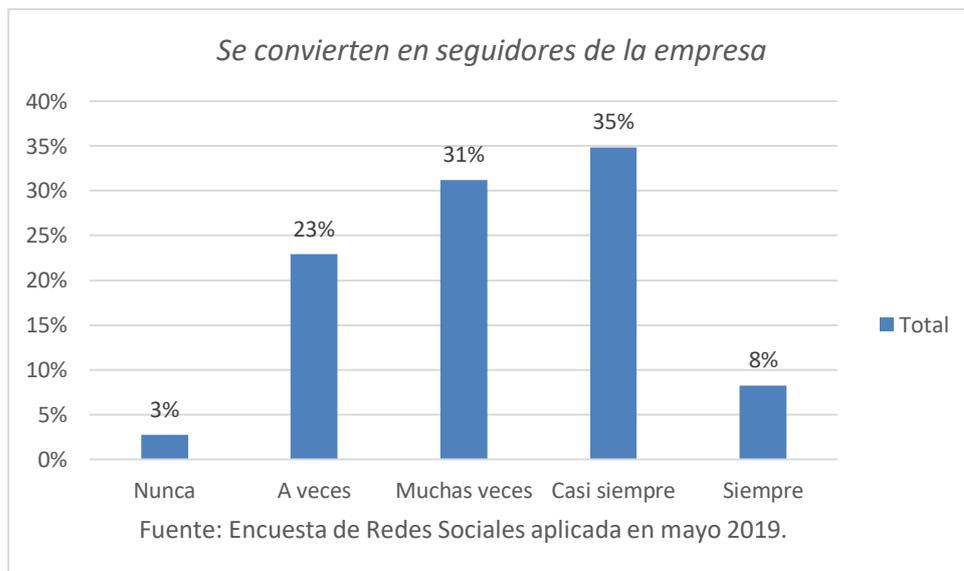
Valores	Pregunta 4	%
Nunca	3	3%
A veces	25	23%
Muchas veces	34	31%
Casi siempre	38	35%
Siempre	9	8%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 4**

*Se convierten en seguidores de la empresa*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 4, se muestra que el 35% de personas “casi siempre” se convierte en un seguidor de alguna red social, si es que esta es interesante y atractiva. Por otro

lado, el 3% de entrevistados indicaron que no se hacen seguidores, así la empresa realice un buen trabajo en sus redes sociales.

**5. ¿Influye en su decisión de compra los comentarios positivos, el número de seguidores y las publicaciones (fotos, vídeos, etc.), que tiene la empresa en sus redes sociales?**

**Tabla 5**

*Se influyen por comentarios, seguidores, post*

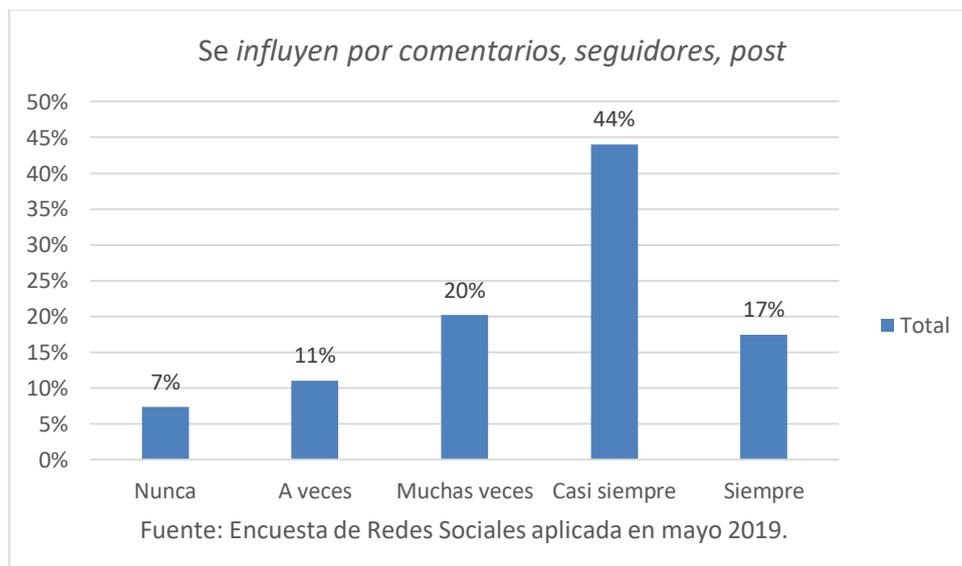
Valores	Pregunta 5	%
Nunca	8	7%
A veces	12	11%
Muchas veces	22	20%
Casi siempre	48	44%
Siempre	19	17%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 5**

*Se influyen por comentarios, seguidores, post*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 5, podemos observar que el 44% señaló que sí influye a la hora de realizar una compra los comentarios positivos de los usuarios, publicaciones como fotos, vídeos, etc. mientras que el 7% marcó que nunca suelen influir en sus compras estos aspectos.

**DIMENSIÓN: REDES SOCIALES VERTICALES:**

**6. ¿Cuenta con algún perfil en LinkedIn, TripAdvisor, Trivago?**

**Tabla 6**

*Cuenta con Redes Sociales verticales*

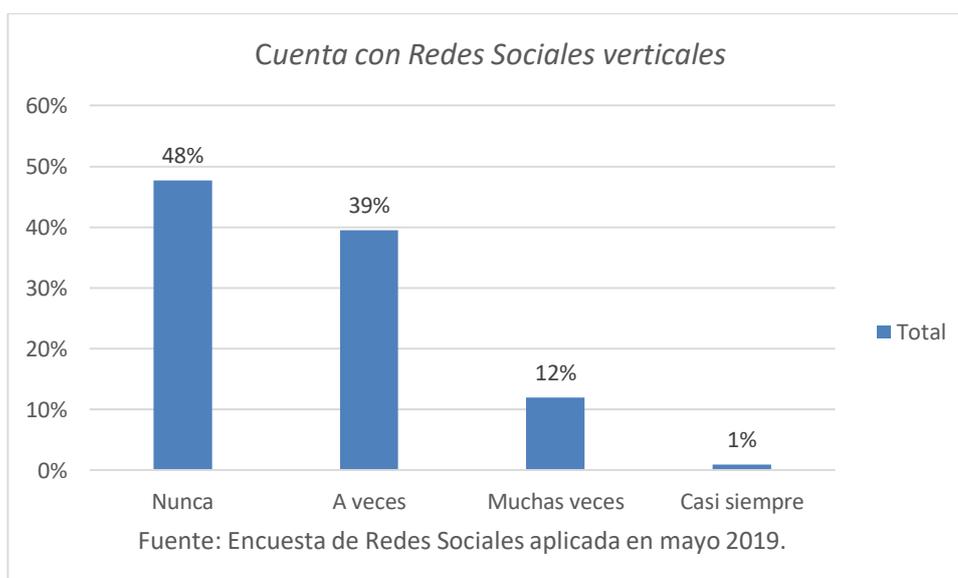
Valores	Pregunta 6	%
Nunca	52	48%
A veces	43	39%
Muchas veces	13	12%
Casi siempre	1	1%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 6**

*Cuenta con Redes Sociales verticales*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 6, se muestra que el 48%, casi la mitad indicó que no cuentan con redes sociales verticales como LinkedIn, TripAdvisor, entre otros.

**7. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales con temas específicos como LinkedIn, TripAdvisor, Trivago, entre otros?**

**Tabla 7**

*Frecuencia de uso de Redes Sociales verticales*

Valores	Pregunta 7	%
Nunca	60	35%
A veces	38	45%
Muchas veces	10	18%
Casi siempre	1	2%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019.

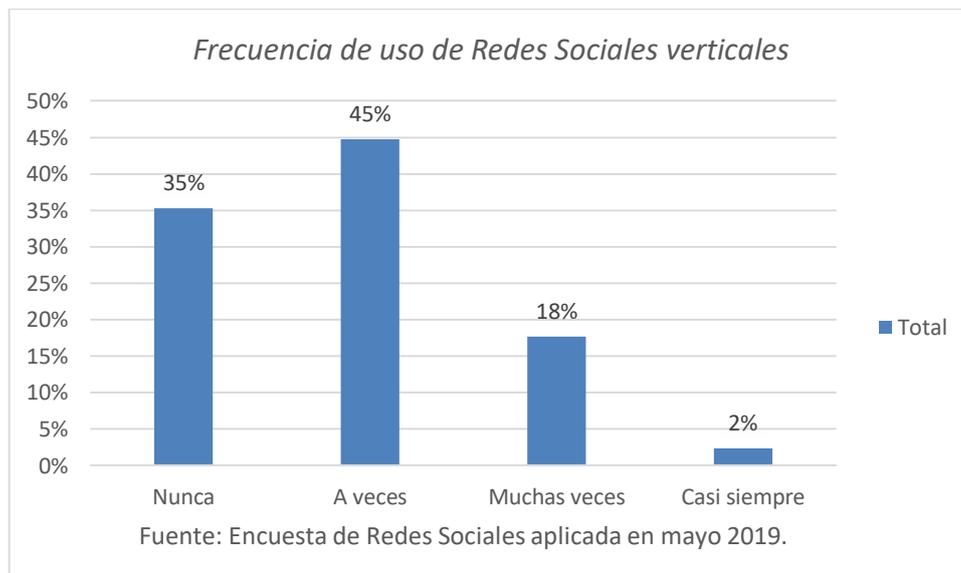
Elaboración propia.

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 7**

*Frecuencia de uso de Redes Sociales verticales*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 7, el 45% de los encuestados indicaron que “a veces” utilizan con frecuencia las redes sociales como LinkedIn, TripAdvisor, Trivago, entre otras. Mientras que un 35% indicó que “nunca” hacen uso de estas plataformas.

**8. ¿Recurre a redes sociales con temas específicos para informarse o leer comentarios acerca de empresas de consumo de alimentos?**

**Tabla 8**

*Recurre a ellas para leer comentarios*

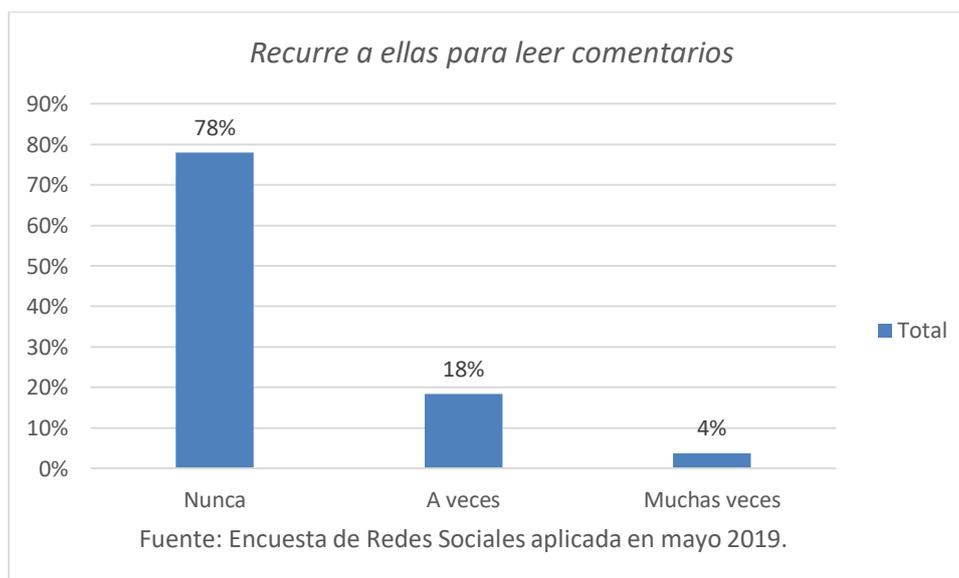
Valores	Pregunta 8	%
Nunca	85	78%
A veces	20	18%
Muchas veces	4	4%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 8**

*Recurre a ellas para leer comentarios*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 8, el resultado fue que el 78% indican que “nunca” recurren a este tipo de plataformas virtuales para leer comentarios acerca de empresas de consumo de alimentos, mientras que un 4% indicó que “muchas veces”.

**9. ¿Cree que redes sociales como éstas influyen a la hora de su decisión de compra?**

**Tabla 9**

*Creen que influyen en la decisión de compra*

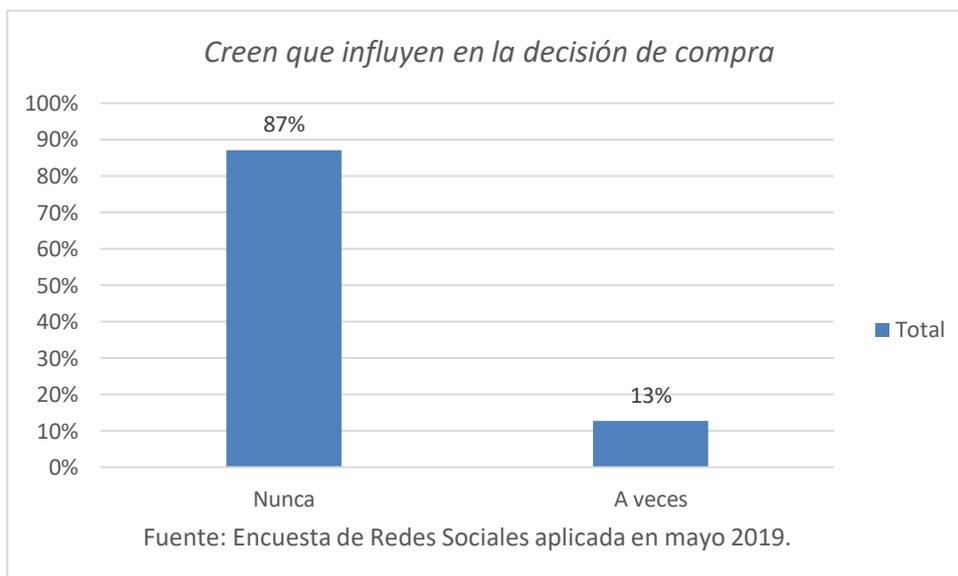
Valores	Pregunta 9	%
Nunca	95	87%
A veces	14	13%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 9**

*Creen que influyen en la decisión de compra*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 9, el 87% indicó que “nunca” influyen estas redes sociales para realizar alguna compra. Pero, un 13% indicó que “a veces” sí suelen influir estas redes sociales.

**10. ¿Cree que sería importante que el Caminito esté en alguna red social como ésta?**

**Tabla 10**

*Creen que el Caminito debería estar en estas RR.SS.*

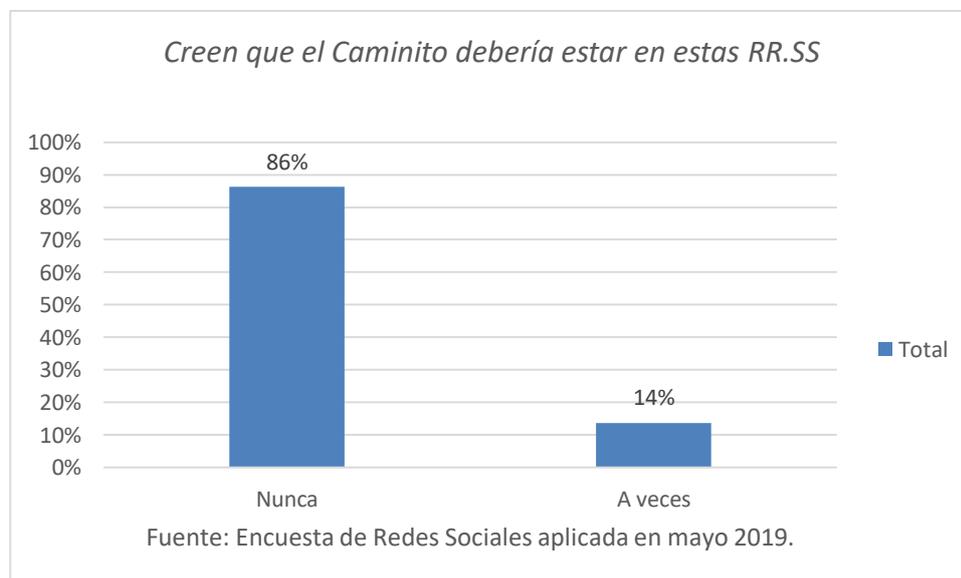
Valores	Pregunta 10	%
Nunca	94	86%
A veces	15	14%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 10**

*Creen que el Caminito debería estar en estas RR.SS*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 10, los entrevistados aseguran que no es importante que el restaurante Caminito, cuente con algún perfil en estas redes sociales, así lo indicó un 86% que marcó “nunca”.

Finalmente, en las siguientes 13 tablas se muestran los resultados de la segunda variable: decisión de compra y sus respectivas dimensiones. De este modo, de la tabla 11 – tabla 12, corresponden a la dimensión de reconocimiento de necesidad; de la tabla 13 – tabla 15 hace mención la dimensión de búsqueda de información; de la tabla 16 – tabla 18 corresponde a la dimensión de evaluación de alternativas; de la tabla 19 – tabla 21 muestran los resultados de la dimensión decisión de compra y finalmente de la tabla 22 – tabla 23 corresponde a la dimensión de post-compra.

### **DIMENSIÓN: RECONOCIMIENTO DE NECESIDAD:**

#### **11. Qué tan presente tiene al restaurante Caminito, al momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de comida.**

**Tabla 11**

*Posicionamiento del Caminito como establecimiento de comida*

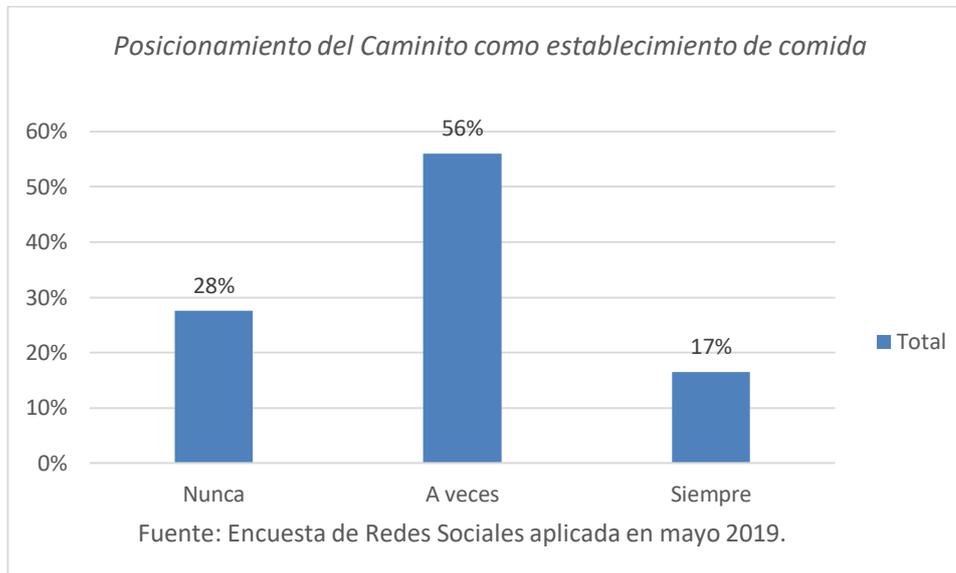
<b>Valores</b>	<b>Pregunta 11</b>	<b>%</b>
Nunca	30	28%
A veces	61	56%
Siempre	18	17%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 11**

*Posicionamiento del Caminito como establecimiento de comida*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 11, se puede apreciar que más de la mitad, para ser exactos el 56% de los entrevistados indicaron que tienen presente al restaurante Caminito, al momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de comida.

**12. ¿Con qué frecuencia las redes sociales de la empresa, generan la necesidad de comer algún platillo del restaurant Caminito?**

**Tabla 12**

*Creen que las RR.SS. Del Caminito despiertan necesidad*

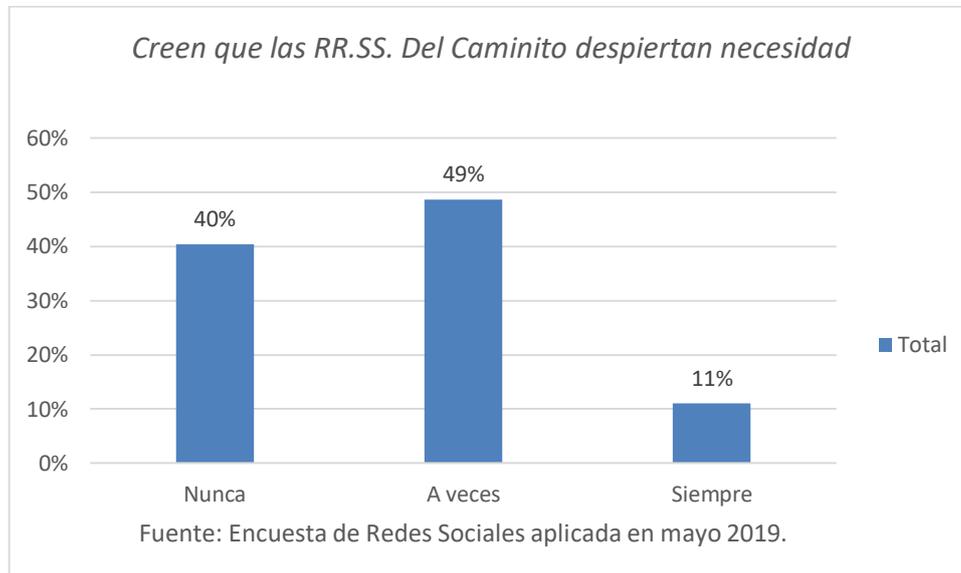
Valores	Pregunta 12	%
Nunca	44	40%
A veces	53	49%
Siempre	12	11%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 12**

*Creen que las RR.SS. Del Caminito despiertan necesidad*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 12, el 49% indicó que “a veces” las redes sociales del restaurante Caminito, despierta necesidad de comer. Mientras que el 40% indicó que “nunca” las redes sociales del restaurante despiertan necesidad.

### **DIMENSIÓN: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN:**

**13. ¿Recurre a leer información de la empresa en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?**

**Tabla 13**

*Lee información en la Fanpage*

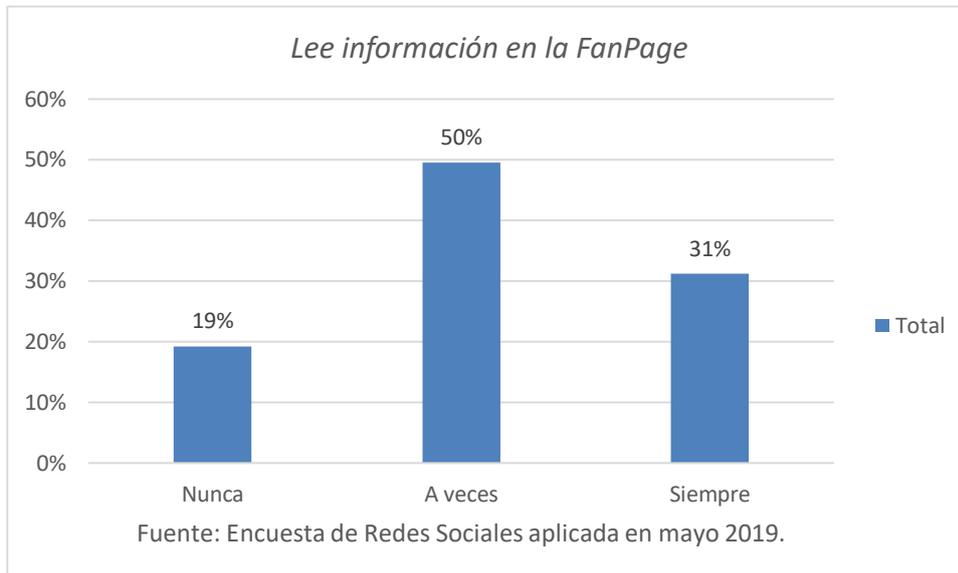
Valores	Pregunta 13	%
Nunca	21	19%
A veces	54	50%
Siempre	34	31%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 13**

*Lee información en la FanPage*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 13, como resultado se obtuvo que el 50% recurre a leer información de la empresa en sus redes sociales antes de tomar una decisión de compra. Mientras que 19% indicó todo lo contrario; que nunca buscan información en redes sociales para realizar alguna compra.

**14. ¿Le motiva elegir el restaurante Caminito por lo que comparte en sus redes sociales?**

**Tabla 14**

*Los post del Caminito motivan a comprar*

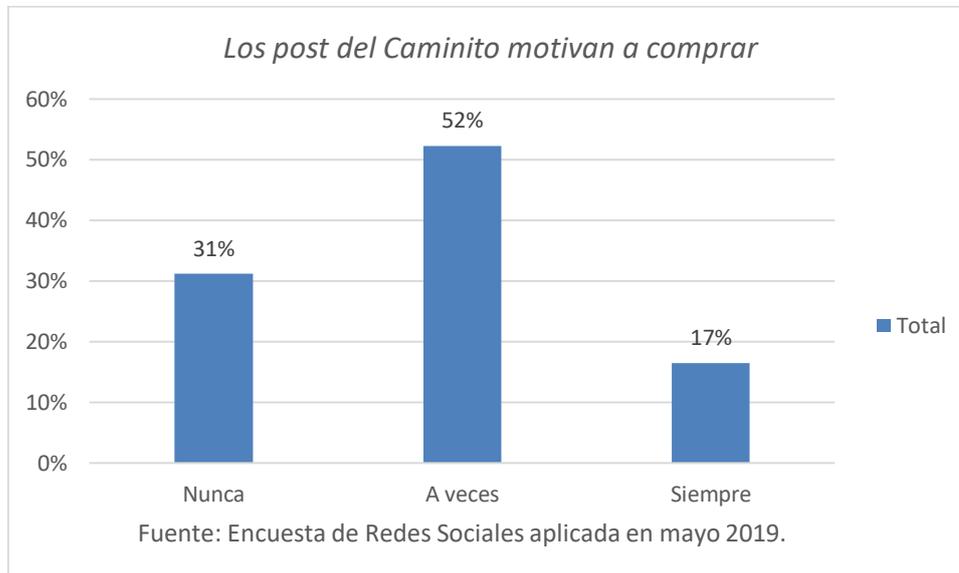
Valores	Pregunta 14	%
Nunca	34	31%
A veces	57	52%
Siempre	18	17%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 14**

*Los post del Caminito motivan a comprar*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 14, la mitad de los encuestados, siendo 52%, indicaron que “a veces” le motiva elegir el restaurante Caminito, porque se sienten motivados por sus publicaciones en redes sociales, mientras que el 31% indicó que “nunca” les motiva comprar.

**15. ¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes sociales?**

**Tabla 15**

*Realizan compran por experiencia de los seguidores*

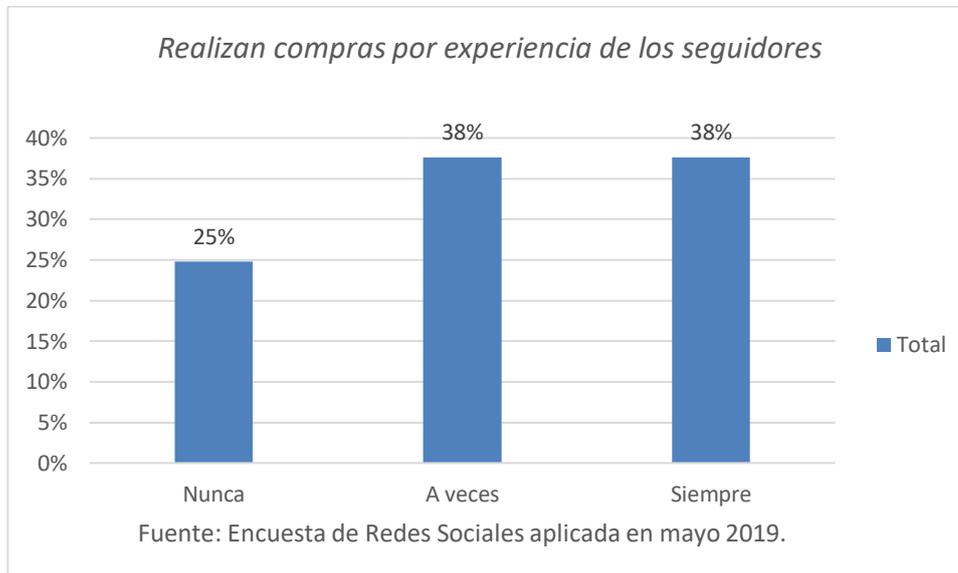
Valores	Pregunta 15	%
Nunca	27	25%
A veces	41	38%
Siempre	41	38%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 15**

*Realizan compras por experiencia de los seguidores*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 15, se aprecia que el 38% indicó que “siempre” realizan alguna compra después de haber observado que los seguidores compartan sus experiencias positivas de su compra. Mientras que el 25% indicó que “nunca” realizan una compra por alguna experiencia de algún usuario.

#### **DIMENSIÓN: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS:**

#### **16. ¿Evalúa y compara otras alternativas a través de las redes sociales?**

**Tabla 16**

*Evalúa y compara*

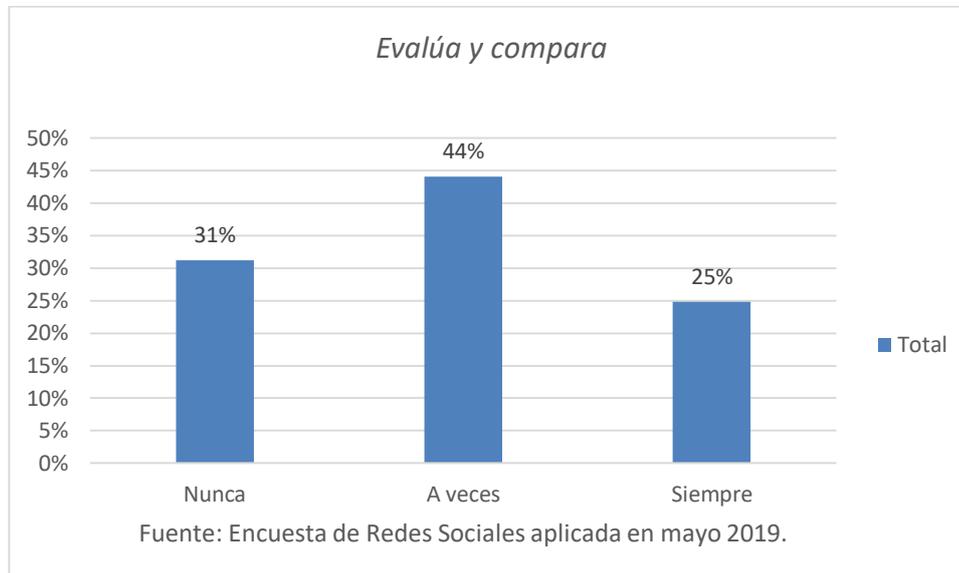
Valores	Pregunta 16	%
Nunca	34	31%
A veces	48	44%
Siempre	27	25%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 16**

*Evalúa y compara*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 16, el 44% indicó que “a veces” evalúan diferentes alternativas a través de redes sociales. Mientras que un 25% marcó que “nunca” suelen evaluar y comparar alternativas en redes sociales para realizar alguna compra.

**17. ¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?**

**Tabla 17**

*Elige alternativa con buen manejo de redes sociales*

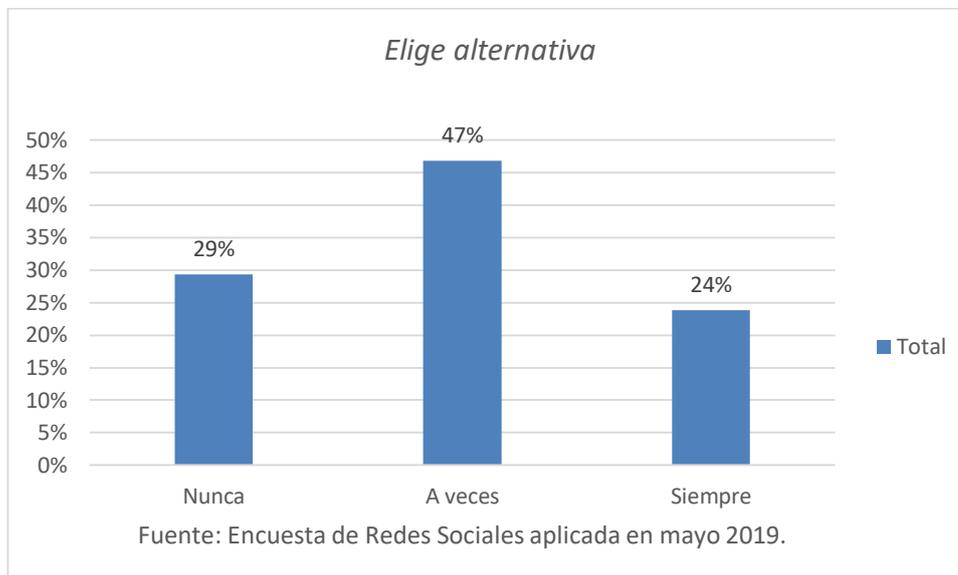
Valores	Pregunta 17	%
Nunca	32	29%
A veces	51	47%
Siempre	26	24%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 17**

*Elige alternativa*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 17, el 47% de encuestados indicaron que “a veces” eligen la alternativa que tenga un mejor perfil en redes sociales. Mientras que un 24% indicó que “nunca”.

**18. ¿Influyen en la decisión de compra las redes sociales que detallan información relevante como atributo, presentaciones, precios, etc. del producto o servicio?**

**Tabla 18**

*Influyen las redes sociales que detallan información*

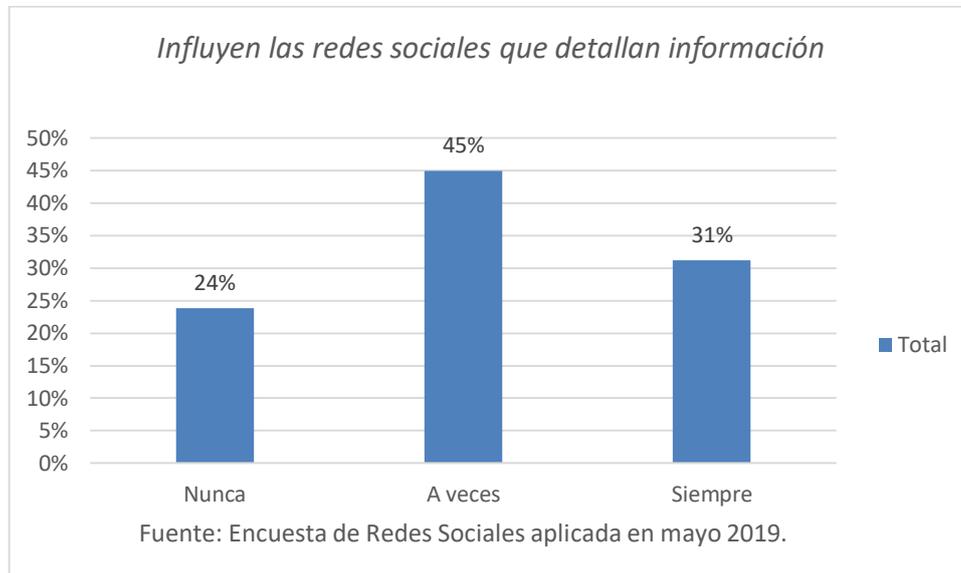
Valores	Pregunta 18	%
Nunca	26	24%
A veces	49	45%
Siempre	34	31%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 18**

*Influyen las redes sociales que detallan información*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 18, el 45% indicó que las empresas que detallan mayor información en sus redes sociales como atributos, presentaciones, etc., influyen en la compra.

Mientras que el 24% señaló que no necesariamente esto influya en sus compras.

### **DIMENSIÓN: DECISIÓN DE COMPRA:**

#### **19. ¿Las redes sociales de los establecimientos influyen en la decisión de compra?**

**Tabla 19**

*Las redes sociales de la empresa influyen*

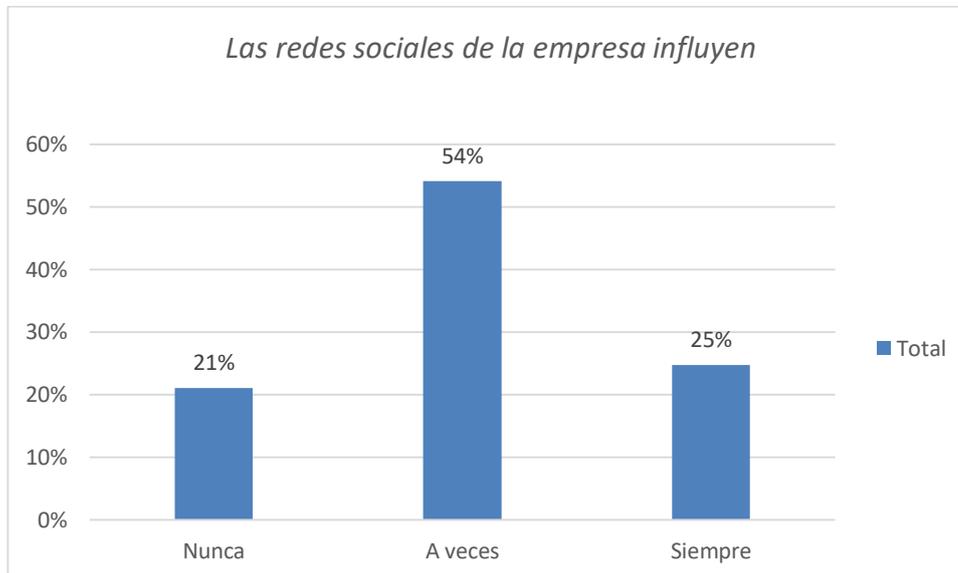
Valores	Pregunta 19	%
Nunca	23	21%
A veces	59	54%
Siempre	27	25%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 19**

*Las redes sociales de la empresa influyen*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 19, se aprecia que para el 59% “a veces” influyen las redes sociales de la empresa en su proceso de compra. Mientras que el 23% indicó que “nunca” este aspecto suele influir en sus compras.

**20. ¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?**

**Tabla 20**

*Influyen los comentarios en redes sociales*

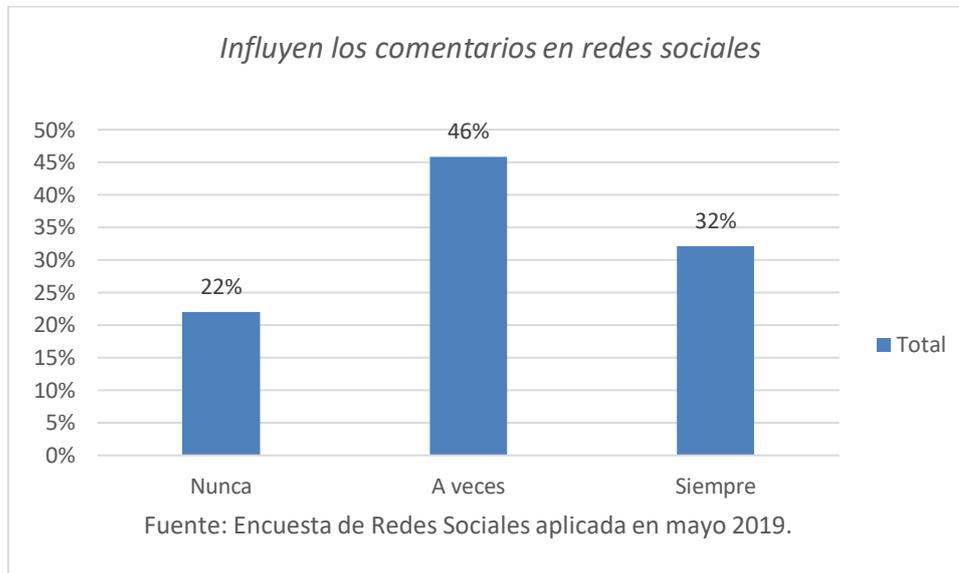
Valores	Pregunto 20	%
Nunca	24	22%
A veces	50	46%
Siempre	35	32%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 20**

*Influyen los comentarios en redes sociales*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 20, el 46% de los encuestados indicaron que “a veces” los comentarios de otros usuarios sí influyen en la decisión de compra. Mientras que un 22% indicó que no influyen los comentarios de usuarios después de haber realizado alguna compra.

**21. ¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?**

**Tabla 21**

*Influyen las promociones en redes sociales*

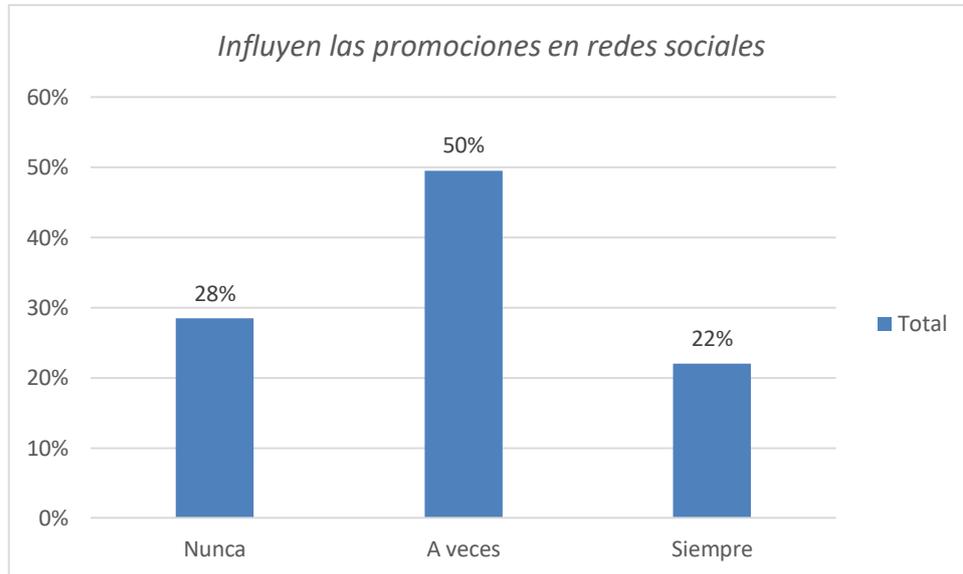
Valores	Pregunta 21	%
Nunca	31	28%
A veces	54	50%
Siempre	24	22%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 21**

*Influyen las promociones en redes sociales*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 21, el 54% indicó que “a veces” las promociones que se hacen a través de redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra. Mientras que 31% indica que “nunca” influyen las promociones en su decisión de compra.

**DIMENSIÓN: POST-COMPRA:**

**22. Cuando el producto o servicio es consumido, ¿deja algún comentario en redes sociales de la empresa?**

**Tabla 22**

*Deja comentarios en redes sociales de la empresa*

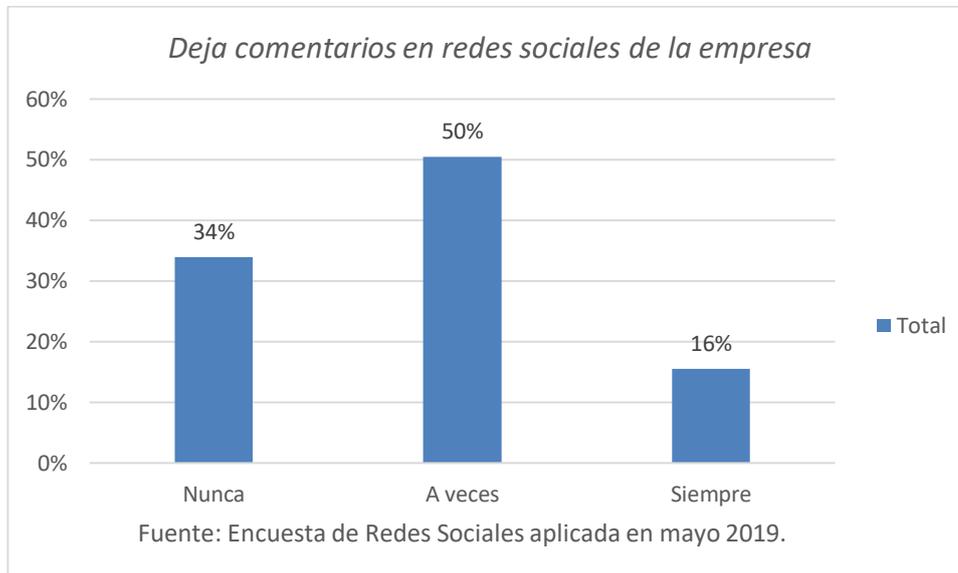
Valores	Pregunta 22	%
Nunca	37	34%
A veces	55	50%
Siempre	17	16%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 22**

*Deja comentarios en redes sociales de la empresa*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 22, el 50% indicó que “a veces” realizan algún comentario después de haber adquirido o consumido algún producto o servicio. Mientras que un 16% indicó que “nunca” dejan comentarios de su experiencia en redes sociales.

**23. ¿Realiza comentarios en redes sociales, del producto o servicio con amigos, familiares u otros?**

**Tabla 23**

*Realiza comentarios con amigos, familiares u otros*

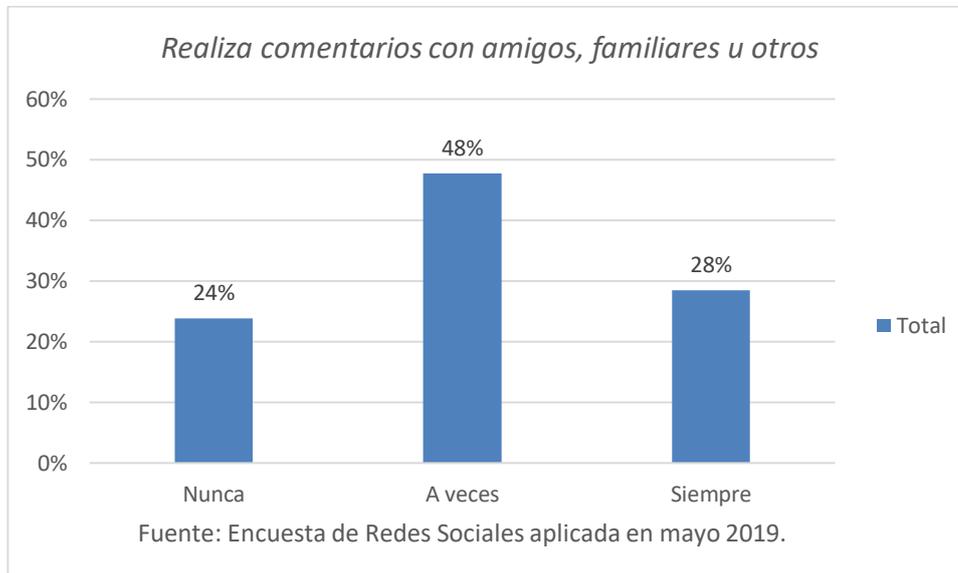
Valores	Pregunta 23	%
Nunca	26	24%
A veces	52	48%
Siempre	31	28%
<b>Total general</b>	<b>109</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

**Figura 23**

*Realiza comentarios con amigos, familiares u otros*



**Fuente:** Encuesta de Redes Sociales aplicada en mayo 2019

**Elaboración:** Propia.

Interpretación: En la tabla y figura 23, se puede observar que el 48% “a veces” sí realiza comentarios a través de sus redes sociales con entorno social. Mientras que el 24% indica que “nunca”.

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1 Discusión

El objetivo general del presente trabajo de investigación, consistió en identificar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019; después de haber analizado y procesado los datos, se confirma la hipótesis general, ya que los resultados indican que las redes sociales sí influyen en la decisión de compra. Del mismo modo, Bruchelli, E. (2017) y Cabrera, L. (2017) en su tesis titulada: “Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”, afirman que las redes sociales influyen de manera positiva en el proceso de decisión de compra del consumidor, lo que concuerda con lo demostrado en la presente investigación. Respecto al primer objetivo específico que es identificar las redes sociales horizontales que influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019, según la tabla 1, las personas indicaron que “casi siempre y siempre” utilizan las redes sociales horizontales (Facebook, Instagram, twitter, etc.), formando el 70%; adicionalmente, según la tabla 3, el 38% considera que “casi siempre” se toma tiempo de revisar las redes sociales de la empresa, para finalmente tomar una decisión de compra. Mientras que el 6% consideró que nunca se toma el tiempo de revisar las redes sociales. Los resultados concuerdan con lo expuesto por Rivera, B. (2017), afirmando que las redes sociales horizontales sí influyen en la decisión de compra, así como Barrio, J. (2015), en su tesis titulada “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” afirma que el 90% de internautas cuenta con una red social y 1 de cada 3 manifiesta que tomaron una decisión de compra basados en los comentarios observados en los medios sociales. El segundo objetivo específico consiste en identificar las redes sociales

verticales que influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019, según la tabla 6, el 48% de las personas no cuentan con un perfil en ninguna red social vertical (LinkedIn, TripAdvisor, etc.) y además en la tabla 9, el 87% indicó que estas no influyen en la decisión de compra. Finalmente, el tercer objetivo consiste en identificar en qué dimensiones de la decisión de compra influyen las redes sociales del restaurante Caminito, Trujillo 2019, a partir de los resultados obtenidos de la encuesta respecto a la variable decisión de compra del consumidor, en la dimensión de búsqueda de información, se aprecia en la tabla 13 que el 50% recurre a leer información de la empresa en redes sociales, mientras que el 19% manifiesta que no busca información en las redes sociales acerca de las empresas para decidir alguna compra. De igual manera, Salinas, K.; & León, W. (2016), identifican que ésta etapa de la decisión de compra se ve reflejada cuando los consumidores buscan información sobre la empresa por medio de redes sociales como Facebook y reciben información a través de comentarios que dejan sus conocidos en la plataforma digital, así también Díaz, K., Mina, J. & Torres, X. (2019), señalan que la información de restaurantes a través de publicidad que perciben en plataformas de social media es de interés, ya que les facilita el acceso a información de la empresa y conocimiento de sus promociones. Con los resultados y la información antes mencionados, se puede afirmar que, en ésta parte del proceso de decisión de compra, los consumidores si se ven influenciados por las redes sociales. La siguiente dimensión, evaluación de alternativas, en la tabla 16, el 44% “a veces” evalúa y compara otras alternativas a través de las redes sociales. Además, en la tabla 17, el 47% indica que “a veces” eligen la alternativa que mejor maneje sus redes sociales. Respecto a la dimensión de decisión de compra, en la tabla 20, el 46% indicó que “a veces” los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra, sí influyen en la decisión de compra. Mientras que el 22% indicó que estos nunca influyen a la hora de adquirir algún producto o servicio. Los resultados concuerdan con lo mencionado por Barrio, J. (2015), en su tesis de investigación,

pues considera que las opiniones de los usuarios de los medios sociales digitales tienen un poder de influencia más elevado en la decisión de compra de un consumidor e influyen de manera más directa que cualquier otro medio de comunicación. Lo que confirma que éste es uno de los procesos en los que influyen las redes sociales al momento de la decisión de compra. En la última dimensión post-compra, en la tabla 23, el 48% indicó que “a veces” deja comentarios en las redes sociales del producto o servicio, para hablar sobre su experiencia de compra. Así como Salinas, K.; & León, W. (2016), detalla que luego de la compra y consumo los consumidores comentan su experiencia con sus amigos mediante redes sociales a través de publicaciones. Finalmente, esto demuestra concordancia con Díaz, K., Mina, J. & Torres, X. (2019) en su tesis titulada “Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador”, señalan que el proceso de decisión de compra está altamente influenciado por las redes sociales, pues los usuarios suelen revisar con mucha frecuencia estos medios a la hora de evaluar, comparar, decidir y finalmente dejar un comentario después de haber realizado todo el recorrido de compra. Por otro parte, las limitaciones para lograr estos hallazgos fue el poco tiempo que disponían los clientes para realizar una encuesta que, por el tipo de investigación, se requería llenar cierta cantidad de preguntas que, a veces, no estaban dispuestos a realizar; por otra parte, esto sirve para afirmar que las redes sociales sí toman un papel importante en la decisión de compra comprobándose estadísticamente mediante el coeficiente de correlación de Spearman dando como resultado una correlación positiva entre las variables de estudio y aceptando la hipótesis general, por tal razón el presente trabajo de investigación servirá para futuros estudios a realizarse.

**Limitaciones:**

Para el presente trabajo de investigaciones, una de las limitaciones que se hallaron durante el proceso y desarrollo de la tesis, fue la carencia de una base de datos por parte de la empresa. El cual limitaba a la hora de realizar una población probabilística y tener una muestra que nos permita obtener mejores resultados.

De este modo, para superar dicha limitación, se determinó trabajar con una población no probabilística, quedando a criterio de los investigadores.

**Implicaciones:**

Finalmente, el desarrollo de la presente investigación, sirve como fuente secundaria para futuras investigaciones de estudio de la variable redes sociales y cómo es que influye en la decisión de compra del consumidor. Además, aporta de manera positiva a la empresa, en este caso, al restaurante Caminito, como un antecedente de estudio.

**4.2 Conclusiones**

- Con los resultados obtenidos se concluye que el 36% y el 34% de los clientes encuestados, indicaron que “muchas veces” y “casi siempre” respectivamente, hacen uso de las redes sociales horizontales.
- Se obtuvo estadísticamente mediante el coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.22$ ), una correlación positiva entre las variables de estudio: las redes sociales y la decisión de compra, así también se aceptó la hipótesis alternativa confirmando la influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito Trujillo, 2019.
- Con respecto a la primera hipótesis específica, las redes sociales horizontales, sí influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito Trujillo, 2019; ya que el 48% de los encuestados, indicaron que “casi siempre”,

en su decisión de compra influyen los comentarios, el número de seguidores y las publicaciones realizadas en la fanpage. Así mismo, se concluye que el 41% de encuestados, hace uso de las redes sociales para buscar información y finalmente poder tomar una decisión de compra.

- Con respecto a la segunda hipótesis específica, las redes sociales verticales, no influyen en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito Trujillo, 2019; dado que el 95% de los encuestados, indicaron que éste tipo de redes sociales “nunca” influyen en sus decisiones de compra. Además, el 85% de clientes encuestados señalaron que “nunca” recurren a estas de redes sociales para buscar información y/o leer comentarios acerca de empresas de consumo.
- Finalmente, con respecto a la tercera hipótesis específica, durante el proceso de decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito Trujillo, 2019; en la etapa de búsqueda de información, el 54% de encuestados indicaron que recurren a las redes sociales de las empresas para buscar información de estas y también suelen leer los comentarios que dejaron otros usuarios. Mientras que, en la etapa de evaluación de alternativas, el 48% señalaron que utilizan las redes sociales para evaluar y comparar diferentes alternativas antes de tomar una decisión de compra. Así mismo, en la etapa decisiva “decisión de compra”, el 59% indicaron que las redes sociales del establecimiento, sí influyen en la decisión de compra.

### 4.3 Recomendaciones

- La presente investigación confirma la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores del restaurante Caminito, Trujillo. Es por ello que se sugiere a la empresa aprovechar el auge que están teniendo hoy en día las redes sociales debido a la pandemia para desarrollar estrategias de promoción y comunicación efectivas, haciendo uso de estrategias de marketing digital como marketing de contenidos, según el 48% de los consumidores las publicaciones como fotos y vídeos influyen en su decisión de compra y el 38% se convierte en seguidor si la red social de la empresa tiene publicaciones interesantes y atractivas, además 44% no considera que las redes sociales del restaurante despierten su necesidad de comer por lo que se recomienda contar con contenido audiovisual de calidad, post creativos, atrayentes y persuasivos que inciten al consumo de los productos.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta, el 33% de los consumidores del restaurante Caminito indicaron que “casi siempre” se dejan llevar por los comentarios de los seguidores y para el 48% “casi siempre” influyen los comentarios positivos en su decisión de compra, por lo tanto, se recomienda incentivar a los clientes satisfechos a realizar comentarios positivos en las plataformas de la empresa y fomentar el marketing de recomendación, ofreciendo descuentos en su próximo pedido por cada cliente nuevo que adquiere la empresa debido a una recomendación.
- Se recomienda contar con una base de datos, así se podrá segmentar a sus clientes y generar promociones personalizadas logrando un contacto más íntimo

con el cliente, conocer sus gustos y preferencias permitirá ofrecerle una experiencia de compra inolvidable haciéndole sentir especial para la empresa.

- Con respecto a las dimensiones de la variable decisión de compras, el 61 % indicó que “a veces” tiene presente al restaurante Caminito al momento de tener la necesidad de acudir a un establecimiento de comida, lo que indica que aún no está totalmente posicionado en la mente del consumidor, por ende, se recomienda segmentar la audiencia y generar contenido de valor, crear un plan de contenidos, realizar publicaciones diarias o interdiarias con contenido variado; tips de cocina, publicaciones informativas sobre los ingredientes de sus platos bandera o hasta un “meme” con potencia a viralizarse para así también poder atraer nuevos clientes, ser ingeniosos en cuanto a las piezas gráficas, buscando generar “likes” y “compartir” de manera orgánica, también se recomienda de vez en cuando invertir en publicidad a través de sus redes sociales.

## REFERENCIAS

- Olea, A. (23 agosto de 2017). Goiko Grill, Las Mejores Hamburguesas Gourmet De Madrid. Comivajeros. <https://Comivajeros.Com/Goiko-Grill-Mejores-Hamburguesas-Gourmet-Madrid/>
- Bruchelli, E. y Cabrera, L. (2017). *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo HE y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio Académico UPAO. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/2998>
- Barrio, J. (2015) *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* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio institucional E-Prints Complutense. <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Chimpén, C. (2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/709>
- Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/1914>
- Rivera, B. (2017). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una Universidad Privada Del Cono Norte, Lima 2017* [Tesis De Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/14092>

Díaz, K., Mina, J. y Torres, X. (2019). *Influencia del social media en el proceso de decisión de compra de los consumidores millennials, en el sector de restaurantes de comida rápida del área metropolitana de San Salvador* [Tesis De Licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio institucional de la Universidad de El Salvador.  
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19605>

Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Gestión 2000.

Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. ESIC Editorial.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_1\\_0a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_1_0a_Ed)

Salinas, K. y León, W. (2016). *Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo* [Tesis de Licenciatura Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. Trujillo, Perú.  
<http://hdl.handle.net/11537/10126>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. ISBN

Ponce, I. (2012). Monográfico: Redes Sociales. Internet - Web 2.0. *Observatorio Tecnológico*. Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Madrid.  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>

Kinnear, C. y Taylor, R. (1998). *Investigación de mercados*. Mc Graw Hill.

Pineda, E., Alvarado, E. y Canales, F. (1994). *Metodología de la Investigación: Manual para el desarrollo de personal de salud*. OPS.  
<http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf>

## ANEXOS

### ANEXO N.º 1. Carta de Validación 01.

CARTA DE VALIDACIÓN

Trujillo, mayo del 2019

Señor: Ing/Adm/Mg.  
..... Luis Ulloa .....

Presente

Asunto: Apoyo en validación de Instrumentos

Atentamente

Somos estudiantes de la Escuela de Administración y Marketing de la Universidad Privada del Norte, sede Trujillo y estamos en el proceso de elaboración de la Tesis Titulada: LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO TRUJILLO, TRUJILLO 2019, cuyas variables y dimensiones establecidas son: REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA que adjuntamos al presente cuadro de Operacionalización de Variables.

Conocedores de su alto conocimiento del tema y su interés en la colaboración con este tipo de investigaciones, recurrimos a Ud. A fin de que se permita validar este documento, donde sus sugerencias serán de gran apoyo para la consecución de nuestro proyecto.

Agradecemos de antemano su colaboración.

Atentamente

.....  
Firma

Atentamente

..... Gloria .....

Firma

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS

Apellidos y nombres del especialista o experto	Grado académico, cargo o institución donde labora	Autor(s) de la investigación
Ulloa Fajardo Juis Astero	Magister en Administración de Negocios	José Leyva Morquencho Gloria Vásquez Rodríguez
Título de la investigación:		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Formulado con lenguaje apropiado			/		
2. OBJETIVIDAD	Expresado en conductas observables			/		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			/		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica			/		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y claridad			/		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de la investigación			/		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos			/		
8. COHERENCIA	Entre ítems, indicadores y dimensiones			/		
9. METODOLOGÍA	Corresponde al propósito de la propuesta			/		
10. OPORTUNIDAD	Propicio para su aplicación en el momento adecuado			/		

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

Trujillo 10 de Mayo 2019	1790370		
Lugar y fecha	DNI	Firma del experto	Teléfono

**ANEXO N.º 2. Carta de Validación 02.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo, MARCO ANTONIO AZABACHE PERALTA, identificado con DNI N° 40890156, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: ARQUITECTURA DEL CONCEPTO Y MORFOLOGÍA DEL COLOR.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LEYVA MORQUENCHO JOSÉ ANSELMO Y VÁSQUEZ RODRIGUEZ GLORIA CRISTINA**, para su aplicación a la población (109 encuestas) seleccionada en la investigación:

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO TRUJILLO, 2019”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA

DNI: 40890156

### FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES: LEYVA MORQUENCHO, JOSÉ ANSELMO  
VÁSQUEZ RODRIGUEZ, GLORIA CRISTINA**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO  
TRUJILLO, 2019.”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los  
objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /  
D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)**

ITEMS						OBSERVACIÓN
Nº	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01		X				
02		X				
03		X				
04		X				
05		X				
06	X					
07		X				
08		X				
09		X				
10		X				
11		X				
12		X				
13		X				
14		X				
15		X				
16		X				

17		X				
18		X				
19		X				
20		X				
21		X				
22		X				
23		X				

**Evaluado por:**



**FIRMA**

**DNI: 40890156**

**ANEXO N.º 3. Carta de Validación 03.**

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN**

Yo MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA, identificado con DNI N° 40099386, GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MASTER E MANAGEMENT INTERNATIONAL

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **LEYVA MORQUENCHO JOSÉ ANSELMO Y VÁSQUEZ RODRIGUEZ GLORIA CRISTINA**, para su aplicación a la población (109 encuestas) seleccionada en la investigación:

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO TRUJILLO, 2019”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, septiembre de 2020



FIRMA

DNI: 40099386

## FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

**AUTORES: LEYVA MORQUENCHO, JOSÉ ANSELMO  
VÁSQUEZ RODRIGUEZ, GLORIA CRISTINA**

**“LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE  
COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE CAMINITO  
TRUJILLO, 2019.”**

**VALORACIÓN:** Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y Operalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

**A= Excelente (16 – 20) / B= Bueno (11 – 15) / C= Mejorar (06 – 10) /  
D= Cambiar (01 – 05) / E= (0)**

ITEMS						OBSERVACIÓN
Nº	VALORACIÓN					
	A	B	C	D	E	
01						
02			x			Revisar corrección en la encuesta
03		x				
04						
05			x			Revisar corrección en la encuesta
06		x				
07		x				
08		x				
09			X			Sugiero se redacte: Influye en su decisión de compra, las redes sociales que detallan información relevante...
10			x			.. en su decisión de compra
11		x				

12		x				
13		x				
14		x				
15		x				
16		x				
17		x				
18		x				
19		x				
20		x				
21		x				
22		x				
23		x				

**Evaluado por:**




---

**FIRMA**  
**DNI: 40099386**

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
<b>REDES SOCIALES</b>	Las redes sociales son la evolución de la comunicación del ser humano, que ha avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas que se basan en la creación y conocimiento colectivo. (Bruchelli, E. & Cabrera, L. 2017)	La influencia de las redes sociales serán analizadas mediante la aplicación de una encuesta realizada a los consumidores del restaurante Caminito, teniendo como instrumento un cuestionario estructurado en escala de linkert.	Redes sociales horizontales	Frecuencia de uso	Cuestionario	¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest?
				Nivel de influencia de comentarios		Antes de elegir un restaurante a dónde acudir, ¿se deja llevar por los comentarios de sus seguidores?
				Nivel de interés del contenido		¿Se toma el tiempo de revisar las redes sociales de la empresa, para finalmente tomar una decisión de compra?
						¿Si la empresa tiene una red social y sus publicaciones son interesantes y atractivas, te conviertes en uno de sus seguidores?
						¿Influye en tu decisión de compra los comentarios positivos, el número de seguidores y las publicaciones (fotos, vídeos, etc), que tiene la empresa en sus redes sociales?
						¿Cuenta con algún perfil en LinkedIn, TripAdvisor, Trivago?
			Redes sociales verticales	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales con temas específicos como LinkedIn, TripAdvisor, Trivago, entre otros?	
				Nivel de interés	¿Recorre a ellas para informarse leer comentarios acerca de empresas de consumo de alimentos?	
				Nivel de influencia	¿Cree que redes sociales como estas influyen a la hora de su decisión de compra?	
				Grado de importancia	¿Cree que sería importante que el Caminito esté en alguna red social como estas?	

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems				
<b>DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR</b>	Según Bruchelli, E. & Cabrera, L. (2017) la decisión de compra es un proceso en el cual los consumidores realizan al momento de decidir adquirir un bien o servicio.	La decisión de compra será analizada mediante la aplicación de una encuesta a los consumidores del restaurante Caminito.	Reconocimiento de necesidad	Nivel de percepción de la necesidad	Cuestionario	¿Qué tan presente tiene al restaurante Caminito, al momento de tener la necesidad acudir a un establecimiento de comida?				
			Búsqueda de información	Nivel de búsqueda de fuentes de información		¿Con qué frecuencia las redes sociales de la empresa, generan la necesidad de comer algún platillo del restaurant Caminito?				
						¿Recurre a leer información de la empresa en sus redes sociales y los comentarios que dejan los usuarios antes de tomar una decisión de compra?				
			Evaluación de alternativas	Grado de comparación de alternativas		¿Le motiva elegir al restaurante Caminito por lo que comparte en sus redes sociales?				
						¿Realiza alguna compra debido a la experiencia positiva que dejan los seguidores en las redes sociales?				
			Decisión de compra	Factores que influyen en la compra		¿Evalúa y compara otras alternativas a través de las redes sociales?				
						¿Elige la alternativa que tenga un buen manejo de sus redes sociales?				
			Post-Compra	Reacción post compra		¿Influye en la decisión de compra las redes sociales que detallen información relevante como atributo, presentaciones, precios, etc. del producto o servicio?				
						¿Las redes sociales de los establecimientos influyen en la decisión de compra?				
						¿Influye en su decisión de compra final, los comentarios de los usuarios que ya pasaron por la experiencia de compra?				
										¿Las promociones por redes sociales influyen a la hora de realizar alguna compra?
										¿Cuándo el producto o servicio es consumido, deja algún comentario en las redes sociales de la empresa?
						¿Realiza comentarios en redes sociales, del producto o servicio con amigos y familiares u otros?				