

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**



TESIS

**LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LA POLLERÍA RESTAURANTE EL HORNO,
TINGO MARÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA
EN ADMINISTRACIÓN**

**ELABORADOR POR
MATIAS LESCO, ADRIANA STEFANY**

TINGO MARÍA – PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 024/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 24 días del mes de julio de 2025, siendo las 11:15 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.341/2024-D-FCEA, de fecha 09 de agosto de 2024, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA RESTAURANTE EL HORNO, TINGO MARIA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **ADRIANA STEFANY MATIAS LESCANO**.

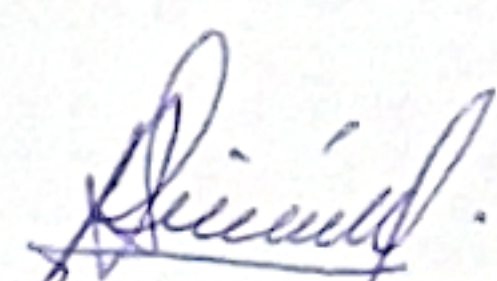
Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

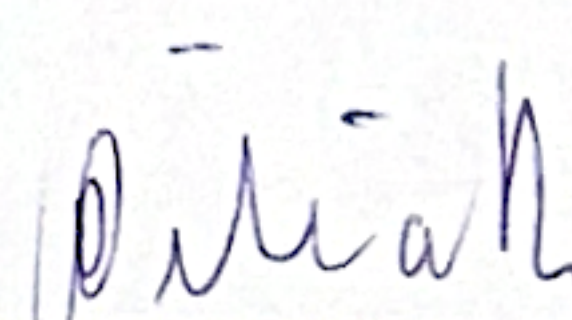
CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 12:35 p.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 24 de julio de 2025

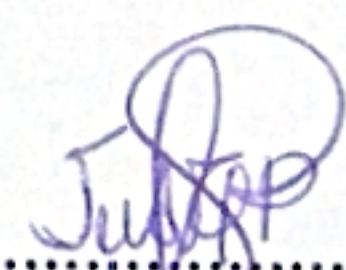

.....
Mag. ANTONIO SANTOS SIMEON NUÑEZ
Presidente




.....
Mag. CARLOS ALBERTO SILVA RIOS
Miembro


.....
Dra. NEBENKA CARO POTOKAR
Miembro


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Asesor


.....
Dr. JUAN ALFREDO TUESTA PANDURO
Co asesor

Nota:

(Excelente	= 19-20)
(Muy Bueno	= 16, 17, y 18)
(Bueno	= 13, 14, y 15)
(Regular	= 11, 12,)
(Malo	= 0, a 10)



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 258 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LA POLLERÍA RESTAURANTE EL HORNO, TINGO MARÍA	MATIAS LESCOANO, ADRIANA STEFANY	11 % Once

Tingo María, 05 de agosto de 2025



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Malkqui
JEFE,

REGISTRO DE TESIS PARA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO
(Resolución N°.461-2023-R-UNAS – Resolución N°.295-2023-CU-R-UNAS)

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva

Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela Profesional/ : Escuela Profesional de Administración

Departamento Académico : Departamento Académico de Ciencias Administrativas

Título de tesis : Las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María

Objetivo General : Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

Objetivo Específicos :
1. Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
2. Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
3. Determinar la existencia de una relación entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

Autor : Matias Lescano, Adriana Stefany

DNI : 76594437

Correo Electrónico : adriana.matias@unas.edu.pe

Asesores de tesis :
1. Dr. Inocente Feliciano, Salazar Rojas
2. Dr. Juan Alfredo, Tuesta Panduro

Área de investigación : Gestión integral de organización

Grupo de investigación : Desarrollo empresarial

Línea(s) de investigación : Desarrollo empresarial

Lugar de ejecución : Rupa Rupa

Fecha de Inicio : marzo 2024

Fecha de Término : abril 2025

Financiamiento : Propio (X) FIF () Eterno ()

Presupuesto : S/. 2, 719.20



Bach. Adriana Stefany Matias

Lescano

TESISTA



Dr. Inocente Feliciano, Salazar

Rojas

ASESOR



Dr. Juan Alfredo, Tuesta

Panduro

ASESOR

DEDICATORIA

A Dios, fuente inagotable de sabiduría y fortaleza, por guiarme y sostenerme en los momentos más difíciles y permitirme alcanzar mis metas satisfactoriamente.

A mis padres, Javier Matias Alvarado y Nancy Lescano Grandez, cuyo amor y apoyo incondicional han sido mi mayor fortaleza. Este logro es el fruto de su esfuerzo y dedicación, por lo que hoy se manifiesta como un reflejo de todo lo que me han enseñado.

A mi hermana Carolyn Grandez Lescano, por estar siempre a mi lado, por su apoyo incondicional y el amor sincero que me ha brindado en cada etapa de mi vida.

A mi querida abuelita Berta Grandez Ruíz, que en paz descanse, por sus sabios consejos, por enseñarme a soñar en grande y por ser siempre un ejemplo de amor, fortaleza y dedicación como madre, esposa y abuela.

A mi querido abuelito Odar Francisco Lescano Muguerza que en paz descanse, por siempre haberme sacado una sonrisa en cada reunión familiar, su amor y alegría siempre estará en mi corazón.

AGRADECIMIENTOS

- A Dios, por orientarme en cada paso de este trayecto, sostenerme en los momentos más desafiantes y permitirme alcanzar mis objetivos. Su presencia ha sido mi refugio y mayor inspiración.
- A mis padres Javier Matias Alvarado y Nancy Lescano Grandez, por su amor incondicional, su apoyo incansable tanto económicamente como emocionalmente, por ser mi mayor ejemplo de perseverancia y dedicación. Gracias por enseñarme el verdadero significado del esfuerzo y por estar siempre ahí para levantarme cuando más lo necesité, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.
- A mi hermana Carolyn Grandez Lescano, por ser mi primera compañera de vida, por brindarme su amor, sus palabras de ánimo, que me han impulsado a seguir adelante incluso en los momentos de incertidumbre.
- A mi querida abuelita Berta Grandez Ruíz, que ahora descansa en paz. Gracias por haberme brindado tu amor incondicional y por enseñarme a soñar en grande. Tu recuerdo me acompaña siempre, y sé que desde el cielo te sientes orgullosa de este logro que tanto me hubiera gustado compartir contigo.
- A mi querido abuelito Odar Francisco Lescano Muguerza que en paz descanse, por todo el amor que me dio y por esas risas que siempre nos regalaba en cada reunión familiar, dejando recuerdos que llevaré por siempre en el corazón.
- A mis asesores, Dr. Inocente Salazar Rojas y Dr. Alfredo Tuesta Panduro, por su guía y compromiso durante todo el proceso que hizo posible la culminación de mi informe de tesis.
- A mis estimados docentes, por compartir con paciencia, dedicación y generosidad sus conocimientos y experiencias, y por enseñarme que ser profesional no se trata de sentirse superior, sino de actuar con humildad, valores y respeto hacia los demás.
- A mi novio Paolo Orlando Malpartida Vasquez, por motivarme siempre a alcanzar mis metas, impulsarme a crecer profesionalmente y ser un apoyo constante en este proceso.
- A mis queridas amigas del colegio, por acompañarme con cariño y entusiasmo en cada paso y celebrar conmigo cada logro alcanzado.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTOS	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I:	5
MARCO TEÓRICO	5
1.1. Antecedentes	5
1.1.1. Antecedentes internacionales	5
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	7
1.1.3. Antecedentes locales	9
1.2. Bases teóricas.....	9
1.2.1. Redes sociales.....	9
1.2.1.1. Teoría de los seis grados de separación	11
1.2.1.2. Importancia de las redes sociales.....	12
1.2.1.3. Ventajas de las redes sociales	12
1.2.1.4. Desventajas de las redes sociales.....	14
1.2.1.5. Tipos de redes sociales	15
1.2.1.6. Dimensiones de las redes sociales	16
1.2.1.6.1. Dimensión 1. Interacción en Facebook	16
1.2.1.6.2. Dimensión 2. Interacción en Instagram.....	17
1.2.1.6.3. Dimensión 3. Interacción en TikTok.....	18
1.2.2. Decisión de compra	19
1.2.2.1. Teoría de la atribución	20
1.2.2.2. Importancia de decisión de compra	20
1.2.2.3. Ventajas para el consumidor en la decisión de compra	21

1.2.2.4. Desventajas de decisión de compra	21
1.2.2.5. Tipos de consumidores	22
1.2.2.6. Dimensión de la decisión de compra	24
1.2.2.6.1. Dimensión 1. Proceso de decisión de compra.....	24
1.3. Definición de términos básicos.....	25
 CAPÍTULO II:.....	 28
HIPÓTESIS Y VARIABLES	28
2.1. Hipótesis general.....	28
2.2. Hipótesis específicas.....	28
2.3. Matriz de consistencia interna	29
2.4. Operacionalización de variables	30
 CAPÍTULO III:.....	 31
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	31
3.1. Tipo y nivel de investigación.....	31
3.2. Diseño de la investigación	32
3.3. Población y muestra.....	32
3.3.1. Población.....	32
3.3.2. Muestra.....	33
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	35
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	36
3.5.1. Estadística descriptiva	36
3.5.2. Estadística inferencial	36
3.5.3. Confiabilidad.....	37
3.5.4. Validez de instrumento	38
 CAPÍTULO IV:	 40
RESULTADOS	40
4.1. Características de la muestra.....	40
4.2. Nivel de interacción según datos demográficos	42
4.3. Análisis de la variable redes sociales.....	43
4.4. Nivel de interacción según dimensiones.....	44
4.5. Nivel de decisión según datos demográficos	62
4.6. Análisis de la variable decisión de compra.....	65

4.6.1. Análisis de decisión de compra de los consumidores que si utilizan redes sociales	65
4.6.2. Nivel de decisión de compra según indicadores de los consumidores que si utilizan redes sociales.....	66
4.6.3. Análisis de decisión de compra por ítems de los consumidores que si utilizan redes sociales.....	69
4.6.4. Análisis de decisión de compra de los consumidores que no utilizan redes sociales	76
4.6.5. Nivel de decisión de compra según indicadores de los consumidores que no utilizan redes sociales.....	77
4.6.6. Análisis de decisión de compra por ítems de los consumidores que no utilizan redes sociales.....	80
4.7. Comprobación de la hipótesis.....	87
4.7.1. Coeficiente de correlación de Rho Spearman	87
4.7.2. Prueba de hipótesis general	88
4.7.3. Prueba de hipótesis específica 1	90
4.7.4. Prueba de hipótesis específica 2.....	91
4.7.5. Prueba de hipótesis específica 3.....	93
CAPÍTULO V:.....	98
DISCUSIÓN	98
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	108
ANEXOS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Confiabilidad de las variables de estudio.....	37
2 Validación del instrumento	39
3 Análisis de los datos demográficos de la muestra.....	41
4 Niveles de interacción de encuestados en redes sociales de Pollería Restaurante El Horno.....	43
5 Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en Facebook	47
6 Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en Facebook.....	48
7 Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en Facebook	49
8 Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en Facebook	50
9 Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en Instagram.....	52
10 Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en Instagram	53
11 Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en Instagram.....	54
12 Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en Instagram.....	56
13 Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en TikTok.....	57
14 Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en TikTok	59
15 Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en TikTok	60
16 Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en TikTok	61
17 Niveles de decisión de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno.....	63
18 Niveles de decisión de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno que no utilizan redes sociales	65

19	Frecuencia porcentual de valoración del indicador reconocimiento de la necesidad.....	70
20	Frecuencia porcentual de valoración del indicador búsqueda de información.....	72
21	Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación de alternativas	73
22	Frecuencia porcentual de valoración del indicador decisión de compra.....	74
23	Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación post compra.....	76
24	Frecuencia porcentual de valoración del indicador reconocimiento de la necesidad.....	81
25	Frecuencia porcentual de valoración del indicador búsqueda de información.....	82
26	Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación de alternativas	83
27	Frecuencia porcentual de valoración del indicador decisión de compra.....	85
28	Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación post compra.....	87
29	Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman	88
30	Resultados del análisis de correlación entre redes sociales y decisión de compra.....	89
31	Resultados del análisis de correlación entre interacción en Facebook y decisión de compra.....	90
32	Resultados del análisis de correlación entre interacción en Instagram y decisión de compra.....	92
33	Resultados del análisis de correlación entre interacción en TikTok y decisión de compra.....	93
34	Resumen de correlaciones entre variables y sus dimensiones	95
35	Tabla cruzada de intención de retorno	96
36	Tabla cruzada de intención de recomendación	97
37	Pruebas de chi-cuadrado	97

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Proceso de decisión de compra	25
2 Las redes sociales y la decisión de compra en Pollería Restaurante El Horno en Tingo María.....	29
3 Matriz de operacionalización de variables	30
4 Diseño de investigación	32
5 Porcentaje de interacción de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno en redes sociales.....	44
6 Porcentaje de la interacción de consumidores en Facebook, Instagram y TikTok	46
7 Porcentaje de la variable supervisión decisión de compra	66
8 Porcentaje de niveles de decisión de compra por indicadores	68
9 Porcentaje de la variable supervisión decisión de compra	77
10 Porcentaje de niveles de decisión de compra por indicadores	79
11 Diagrama de dispersión de puntos	89
12 Diagrama de dispersión de puntos	91
13 Diagrama de dispersión de puntos	92
14 Diagrama de dispersión de puntos	94

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Pollería Restaurante El Horno, ubicada en Tingo María. La investigación fue de tipo básico, con un diseño no experimental, de corte transversal y nivel relacional. La muestra estuvo conformada por 267 clientes, de los cuales 225 señalaron que interactuaron con las redes sociales de la empresa y los 42 restantes señalaron que no lo hicieron. Por lo tanto, a los 225 clientes se les aplicó un cuestionario con escala de Likert conformado por 51 *ítems*: 36 orientados a la variable redes sociales y 15 a la variable decisión de compra. Mientras que a los otros 42 clientes se le aplicó solamente el cuestionario correspondiente a la variable decisión de compra. La validez del instrumento se comprobó mediante la prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.959. Los resultados inferenciales en relación con los clientes que, si interactuaron con las redes sociales de la empresa, evidenciaron una relación positiva moderada entre las variables redes sociales y decisión de compra (Rho de Spearman = 0.618; Sig. = 0.000). Asimismo, se identificaron correlaciones específicas respecto a las dimensiones de las redes sociales con la variable decisión de compra: interacción en Facebook (Rho = 0.582), interacción Instagram (Rho = 0.507) e interacción en TikTok (Rho = 0.527). En conclusión, se determinó que existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra de los clientes de la Pollería Restaurante El Horno en Tingo María.

Palabras clave: Redes sociales, Facebook, Instagram, TikTok, Decisión de compra; Marketing.

ABSTRACT

The principal objective of the present study was to determine if a relationship existed between the use of social media and the decision to buy of the clients for the El Horno chicken restaurant, located in Tingo Maria, [Peru]. The research was of a basic type, with a non-experimental design, of a cross-sectional cut, and at a relational level. The sample was made up of 267 clients, of whom, 225 indicated that they interacted with the company's social media [accounts] and the other forty two indicated that they did not. Thus, a questionnaire with a Likert scale that was made up of fifty one items: thirty six oriented towards the social media variable and fifteen towards the decision to buy variable, was given to the 225 clients. Meanwhile, a questionnaire that only corresponded to the decision to buy variable was given to the other forty two clients. The validity of the instrument was proven using Cronbach's alpha trustworthiness test, [where a] value of 0.959 was obtained. The inferential results, with relationship to the clients that did interact with the social media [accounts] of the company, evidenced a moderately positive relationship between the "social media" and "decision to buy" variables (Spearman's Rho = 0.618; Sig. = 0.000). Likewise, specific correlations were identified with respect to the social media dimensions and the "decision to buy" variable: interaction with Facebook (Rho = 0.582), interaction with Instagram (Rho = 0.507) and interaction with TikTok (Rho = 0.527). In conclusion, it was determined that a significant relationship did exist between the social media and the decision to buy of the clients of the El Horno chicken restaurant in Tingo Maria.

Keywords: social media, Facebook, Instagram, TikTok, decision to buy, marketing

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las redes sociales han reemplazado por completo al papel, adquiriendo el poder de elevar o destruir una marca, glorificar un producto o enterrar una idea. A través de internet y en particular a las redes sociales, todos tienen acceso a estas oportunidades, especialmente las empresas. Estas plataformas eliminan las barreras de tiempo y espacio, llegando a todos los rincones del mundo y circulando sin restricciones (Bertoglio, 2022).

Por otro lado, en los últimos años se ha observado que algunas empresas han desaparecido debido a su falta de adaptación al entorno y su escaso conocimiento del mercado. Estas organizaciones no comprendían quiénes eran sus consumidores, sus características, comportamientos y la evolución del mercado (Mollá, 2006). Por lo tanto, los especialistas en *marketing* deben profundizar en las influencias externas que afectan a los consumidores y comprender el proceso de toma de decisiones de compra. Esto implica identificar quién desempeña diferentes roles en el proceso y entender las etapas involucradas (Kotler, 2003). Es decir, para lograr un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores y de oportunidad de mercado para las empresas (Esteban y Rivas, 2013).

A nivel de Latinoamérica, en México el 43% de los consumidores ordenan comida en línea porque consideran que es más rápido. Además, el 41% lo hace para organizar su propio tiempo y un 34% para tener más tiempo de exploración. Estos datos indican una mayor apertura de los consumidores mexicanos a interactuar con herramientas y tecnologías digitales (Rodríguez, 2024). Por otro lado, en Ecuador, según lo manifestado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico en 2022, el 81% de los ecuatorianos utilizó internet de manera continua a lo largo del día. Las aplicaciones más populares en

el país fueron *WhatsApp*, con un 92% de uso, seguidas de las otras redes sociales, con un 80%. *Facebook* lideró con un 71%, seguido de *YouTube* con un 65% y, en tercer lugar, *Instagram* con un 34%. (Guerra et al., 2024).

Mientras tanto, en el Perú el comportamiento de compra *online* de los consumidores se ve reflejado en un 33% de compra al mes, el 20.9% cada quince días, el 20.1% semanalmente y el 10.9% cada bimestre (Andina, 2022). Por otro lado, se menciona que las razones por comprar en línea sobresalen los precios y las promociones. De igual forma, la disponibilidad de productos que siempre está garantizada en las tiendas físicas. Asimismo, influyen la conveniencia y el ahorro de tiempo. Por último, la menor aglomeración en línea también juega un papel importante en esta elección. (Perú21, 2021). Otros factores, giran en torno, a reducir los gastos, comparación de precios y evitar la multitud (Escudero, 2023).

En tal sentido, frente a las nuevas tendencias y preferencias del consumidor con el entorno digital, los negocios deberán involucrarse más con el cliente, convirtiéndolo en el protagonista de la transacción. Por tal motivo, será relevante que los negocios personalicen la comunicación y los contenidos interactivos, donde los usuarios puedan explorar e interactuar con la información (AIVO, 2023). A su vez, son más las empresas que se suman al intensivo uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), aspecto que posibilita la optimización de sus procesos productivos y la pronta comunicación en las redes sociales, desarrollando niveles altos de eficiencia con el uso de la tecnología (Guerra et al., 2024).

Considerando todas estas situaciones, las redes sociales han surgido como un trampolín para crear o consolidar una identidad virtual. Especialmente los jóvenes desean estar constantemente en contacto con los demás, lo que se traduce en compartir información y emociones de forma permanente y frecuente. (Rissoan, 2016).

Bajo este contexto, se ha observado empíricamente que la decisión de compra de los consumidores en muchos de los sectores de la ciudad de Tingo María se ha estado viendo afectado por los medios digitales. Entre estos sectores, el más concurrido es el sector gastronómico, específicamente, las pollerías. En tal sentido, se ha optado por elegir una de las pollerías más conocidas dentro de la ciudad y que además hace uso de las redes sociales, el cual es la Pollería Restaurante El Horno. Sin embargo, a pesar de poseer una amplia variedad de clientes, la pollería no hace un uso completo de todas las posibilidades y oportunidades que les brindan estas herramientas digitales.

De tal manera, nace la problemática general: ¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?, de igual manera se planteó las siguientes problemáticas específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?, ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?, ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?.

Como justificación teórica, esta investigación parte del hecho de que la ausencia de una empresa en redes sociales reduce significativamente sus oportunidades de crecimiento, especialmente en un contexto donde el número de usuarios en estas plataformas continúa en aumento. En ellas se concentran no solo los clientes actuales y potenciales, sino también proveedores, competidores y diversos actores clave del entorno empresarial. Además, la conectividad constante que ofrecen las redes sociales resulta altamente eficiente para promocionar productos y servicios, y mejora notablemente el posicionamiento en los motores de búsqueda.

Asimismo, la justificación práctica de esta investigación adquiere gran relevancia

porque busca aportar al crecimiento de los negocios del sector de restaurantes y pollerías, resaltando el valor estratégico que tienen las redes sociales en su entorno. Estas plataformas no solo permiten llegar a un público más amplio y atraer nuevos clientes, sino que también fortalecen los vínculos con proveedores y otros actores clave. En el caso específico de la Pollería Restaurante El Horno, los resultados servirán para orientar un uso más efectivo de sus redes sociales e influir positivamente en la decisión de compra de sus clientes. Un contenido visual de calidad y una presentación atractiva pueden marcar la diferencia, incrementando la visibilidad del negocio, generando interacción y fidelizando a los comensales, lo cual resulta clave para construir una comunidad sólida y asegurar el éxito a largo plazo.

Como objetivo general se planteó: Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María. De igual manera los objetivos específicos: Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María, Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María, Determinar la existencia de una relación entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

La variable redes sociales, propuesta por Sicilia et al. (2021), considera como dimensiones la interacción en Facebook, la interacción en Instagram y la interacción en TikTok. Por su parte, la variable decisión de compra, planteada por López (2008), incluye como dimensión principal el proceso de decisión de compra.

Para finalizar, se planteó la siguiente hipótesis general: Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

CAPÍTULO I:

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes internacionales

Mohamood et al. (2022) investigaron: “La efectividad de las redes sociales en la toma de decisiones de compra en Malasia”. El propósito de este estudio fue examinar la efectividad de las redes sociales como *Facebook*, *Instagram* y *Twitter* en la toma de decisiones de compra, utilizando un método cuantitativo con 208 cuestionarios distribuidos aleatoriamente entre los residentes de *Shah Alam*. Los resultados indican que no se encontró una relación significativa entre *Facebook* y la toma de decisiones de compra, porque indican que el valor $p= 0.905$ fue mayor que 0.05, y el coeficiente de correlación de 0.008 que representa una relación muy débil. Por otro lado, *Instagram* se evidenció una relación significativa, y el valor p fue de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05, con un coeficiente de correlación de 0.264, indicando una relación pequeña pero definida. *Twitter* tampoco mostró una relación significativa con la toma de decisiones de compra, con un valor $p = 0.67$ mayor que 0.05 y un coeficiente de correlación de -0.127, indicando una relación muy débil. En conclusión, *Facebook* y *Twitter* no tienen una relación significativa con la toma de decisiones de compra, mientras que *Instagram* muestra una relación pequeña pero significativa.

Pachucho et al. (2021), en su investigación titulada: “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y”. Estableciendo como objetivo principal de establecer el grado de relación entre el MKT-CONT y el proceso de decisión

de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y (PDCCY). Para ello, se llevó a cabo una investigación de tipo transversal, no experimental, de nivel correlacional. Posteriormente se realizó selección de una muestra de 417 ecuatorianos de la generación Y. Siendo uno de los principales resultados, se identificó la presencia de una correlación positiva baja entre la dimensión red social, teniendo un coeficiente $Rho = 0.369$ y con una sig. Bilateral = 0.000. Finalmente se concluyó que existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra.

Barros et al. (2020), en su estudio titulado "Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial", plantearon como objetivo evaluar el impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra dentro de esta generación. Para ello, utilizaron un enfoque cualitativo en la estructuración del instrumento de recolección de datos. A su vez, implementaron un método cuantitativo tanto para el diseño y aplicación del instrumento como para el análisis e interpretación de la información obtenida a través de encuestas.

El estudio, de alcance correlacional, permitió medir el grado de influencia y la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra. La muestra estuvo conformada por 382 individuos pertenecientes a la generación millennial. Entre los resultados más relevantes, se identificó una evaluación significativa entre el empleo de la plataforma Facebook y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de 0.558 y una significancia bilateral de 0.000. A partir de estos resultados, se concluye que las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la influencia sobre las decisiones de compra, destacando a Facebook como la plataforma con mayor nivel de interacción en tiendas virtuales. En este contexto, los usuarios se ven fuertemente influenciados por los comentarios y opiniones generados dentro de la plataforma.

1.1.2. Antecedentes nacionales

Bedregal (2022) en la investigación titulada: Redes sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022. El estudio en cuestión se centró en analizar la forma en que las redes sociales afectan la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura durante el año 2022. De enfoque cuantitativo y aplicado, con un diseño correlacional no experimental. Se trabajó con una muestra de 404 clientes, utilizando encuestas y dos cuestionarios con 13 y 15 preguntas, respectivamente. Al medir la relación entre las variables mediante el coeficiente de Spearman, se encontró un P-valor de 0.000, lo que indica una alta significancia al rechazar la hipótesis nula. La relación entre las variables fue de 0.549, sugiriendo que a medida que mejora el uso de las redes sociales, también mejora la decisión de compra en todos los aspectos. En conclusión, las redes sociales ejercen una influencia significativa (con un nivel de significancia inferior al 0.05) en la decisión de compra del cliente, con una incidencia moderada del 30.14% entre ambas variables. Por lo tanto, el uso estratégico de las redes sociales es fundamental para persuadir a los clientes en su elección de compra en el restaurante investigado.

Coronado y León (2021) en su estudio titulado: Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante Wachi Campestre en Abancay durante el año 2021, se examinó la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, aplicado y descriptivo-correlacional, con un diseño no experimental-transversal. Se encuestó a 148 consumidores del restaurante Wachi Campestre. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario de 22 preguntas, según la escala de valoración, el 86% de los consumidores reconocieron a las redes sociales como un factor que influye en su decisión de compra: muchas veces. El 78.6% lo identificaron como un factor influyente: a veces, el 83.8% como: casi siempre,

y el 83.3% como: siempre. La confiabilidad fue alta (Alfa de Cronbach de 0.896), en cuanto a los resultados inferenciales se obtuvo un coeficiente de correlación significativa Rho de (0.771) y una significancia bilateral de (0.000) en conclusión una correlación significativa alta entre las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante Wachi campestre durante el año 2021.

Celio (2021) en la investigación titulada: Estrategia de *Marketing* en redes sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021. El objetivo es determinar si existe una relación entre la estrategia de *marketing* en redes sociales y la decisión de compra de los clientes del Restaurante La Caleta de Lucho, ubicado en Los Olivos. El estudio se basa en un enfoque aplicado, cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. Para recopilar datos, se utilizó un cuestionario en línea previamente validado por expertos, aplicado a una muestra de 180 comensales del restaurante, según los datos recogidos, el 58.96% considera gratamente reconocido al restaurante, mientras que el 50% participa activamente con sus ofertas en redes sociales. Además, el 48.91% expresa satisfacción con la atención recibida, y un 33.51% utiliza redes sociales para informarse y realizar compras. Un 38.31% encuentra importante verificar recomendaciones de productos, y un notable 67.39% valora la información proporcionada por el restaurante. Asimismo, el 50.67% continúa viendo información de productos o servicios en redes sociales, y un 55.79% coincide en la importancia de calificar bienes o servicios tras consumirlos. Estos resultados indican que el enfoque de marketing en plataformas digitales está relacionado con la decisión de compra de los clientes, con una correlación positiva baja según el coeficiente de Spearman (0,158), con una significancia bilateral de (0.032). Se concluye que la presencia activa en redes sociales puede influir en las decisiones de compra de los clientes del restaurante.

1.1.3. Antecedentes locales

Tarazona (2024), en su investigación titulada "Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco", establecieron el propósito principal de identificar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en un centro de entretenimiento. Posteriormente, se evidenció que las redes sociales juegan un papel clave para las empresas, ya que permiten una interacción directa y personalizada con los clientes. No obstante, algunas compañías carecen de conocimientos sobre el uso eficaz de herramientas digitales, lo que puede llevar a los consumidores a buscar otras opciones en línea. Se reconoce que los canales digitales ofrecen una mayor cantidad de información sobre productos y servicios, facilitando que los clientes tomen decisiones más fundamentadas al momento de comprar. El estudio se clasificó como una investigación de tipo básico, con un enfoque correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población objetivo estuvo conformada por los clientes del centro de entretenimiento, aplicándose criterios de inclusión y exclusión para la selección de participantes. Se utilizó un muestreo no probabilístico por cuotas, obteniendo datos de una muestra de 100 clientes. Los principales hallazgos indicaron que existe una correlación positiva moderada entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra, con un valor de p de 0.000, inferior a 0.05, y un coeficiente de compensación de 0.454. A partir de estos resultados, se concluye que ambas variables están directamente relacionadas, dado que la significancia estadística confirma la existencia de un vínculo entre ellas.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Redes sociales

Rissoan (2016), sostiene que las redes sociales son plataformas que facilitan la consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas, permitiendo

también la interacción a través de mensajes virtuales.

Durango (2014) lo define como los medios de comunicación más empleados por las personas, los cuales son una herramienta clave para establecer y mantener relaciones interpersonales, facilitando la interacción y el intercambio de información. Además, cumple una función importante en el entretenimiento, ofreciendo una amplia variedad de contenidos que van desde noticias y educación hasta diversión y ocio, adaptándose a las diferentes necesidades e intereses.

Newberry (2024) menciona que estas brindan un medio de contacto más inmediato y personalizado con los clientes, lo que no solo proporciona la resolución rápida de sus inquietudes, sino que también fortalece la confianza y el vínculo con la marca. Además, permiten una interacción constante, fomentando la fidelización y creando una comunidad en torno a los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, estas redes virtuales incorporan cada vez más funciones semejantes a otros medios de comunicación social, como juegos, anuncios clasificados, y gestión de fotos y videos, con el fin de cumplir con las expectativas de los usuarios.

Sicilia et al. (2021) manifiesta que las redes sociales son plataformas digitales diseñadas para facilitar la interacción entre los usuarios. A través de ellas, las personas pueden crear un perfil con información personal, establecer conexiones con amigos, familiares y conocidos, así como intercambiar mensajes de manera instantánea. Además, estas aplicaciones permiten compartir diversos tipos de contenido, como imágenes, videos y publicaciones, fomentando la comunicación y la creación de comunidades en línea.

Por su parte, Del Fresno (2012), menciona que las redes sociales son entornos virtuales que ofrecen a las personas la posibilidad de crear y compartir información, así como de comunicarse e interactuar con otros usuarios. Estas plataformas están diseñadas

para ser accesibles y fáciles de usar, promoviendo una interacción amigable y fluida entre los participantes. Su estructura y funcionalidades permiten que los usuarios generen y distribuyan información de manera eficiente, facilitando la comunicación y el intercambio de ideas en un entorno digital.

Además, Del Fresno et al. (2015), sustentan que las redes sociales se caracterizan por estar conformadas por nodos que representan a individuos o, en algunos casos, a grupos de personas. Las conexiones entre estos nodos están constituidas por las interacciones sociales que se producen entre ellos. En otras palabras, las redes sociales consisten en una estructura en la que las personas o grupos son los puntos de referencia, y las relaciones sociales que se establecen entre ellos forman los enlaces que conectan estos puntos.

1.2.1.1. Teoría de los seis grados de separación. Beltrán et al. (2013) explican que la Teoría de los seis grados de separación consiste en que cualquier individuo en el mundo puede estar vinculado con otro a través de una cadena de conocidos que incluye, como máximo, cinco intermediarios, es decir, seis conexiones en total. Esta propuesta, desarrollada por Karinthy, parte del supuesto de que la cantidad de personas que uno conoce crece de forma exponencial con cada nuevo eslabón en la cadena, lo que implica que se necesitan muy pocos pasos para conectar a cualquier persona con otra en el planeta.

Asimismo, la teoría de redes sociales se centra en el análisis de los lazos que conectan a los miembros de una comunidad, permitiendo comprender cómo se estructuran y funcionan las relaciones dentro de un grupo. Para ello, se emplea el análisis de redes sociales como método formal, el cual permite identificar y estudiar las conexiones entre individuos que comparten intereses comunes, priorizando los vínculos interpersonales sobre las características individuales (Naukas, 2021).

Por otro lado, la teoría de redes sociales es un excelente ejemplo de un enfoque en el que teoría, conceptos, métodos y técnicas de investigación se han desarrollado y respaldado mutuamente. Su perspectiva innovadora radica en el enfoque relacional dentro de un marco claramente estructural, donde los vínculos o relaciones entre entidades son las unidades fundamentales para la recolección de datos y el análisis (Lozares, 1996).

1.2.1.2. Importancia de las redes sociales. Infobae (2024) afirma que las redes sociales son valiosas porque permiten a las personas interactuar y conectarse con otros que tienen intereses o ideas similares, sin importar la distancia. A través de ellas, los usuarios pueden ampliar su círculo social, hacer nuevos amigos, fortalecer relaciones y hasta establecer contactos profesionales. De esta manera, se crea una comunidad global en la que la comunicación y el intercambio de información son rápidos.

Rojas y Redondo (2013), manifiestan que, gracias a las redes sociales, algunas organizaciones han cambiado su enfoque. No solo se han ajustado a las tendencias sociales actuales, sino que también han evolucionado en todos los aspectos, convirtiéndose en auténticas empresas sociales. Asimismo, LiBook (2019), menciona que, cuando se muestran productos en redes sociales, se garantiza que la marca sea visible para muchos posibles clientes que podrían estar buscando servicios similares. Esta visibilidad constante no solo aumenta el reconocimiento de la marca, sino que también crea un incentivo adicional para que los clientes opten por comprar los productos ofrecidos. Además, la exposición repetida en estas plataformas digitales, donde los clientes pasan tiempo a diario, refuerza la percepción de la marca y puede tener un impacto significativo en las decisiones de compra.

1.2.1.3. Ventajas de las redes sociales. Zarzar (2020), argumenta que las redes sociales ofrecen diversas ventajas, entre ellas:

- a) Comunicación instantánea y eficiente.

- b) Conexión con personas conocidas o con intereses similares.
- c) Eliminación de barreras geográficas.
- d) Integración de texto, voz, imágenes y vídeos.
- e) Difusión rápida de información.
- f) Impulso al crecimiento de negocios.
- g) Movilización de apoyo en crisis y promoción de causas sociales.
- h) Acceso a reseñas de productos para compras más seguras.
- i) Actualización constante sobre noticias y eventos.

Asimismo, Palacio (2019), sostiene que cuando una empresa decide utilizar las redes sociales para aumentar sus ventas, se cuestiona los beneficios específicos de cada plataforma. Las marcas persiguen varios objetivos en redes sociales, entre ellos:

- a) Ganar seguidores para mejorar la visibilidad.
- b) Ejecutar campañas segmentadas para alcanzar directamente al público objetivo.
- c) Realizar ventas por medio de las redes sociales.
- d) Exponer sus productos o servicios a través de las redes sociales.
- e) Fomentar la participación de los usuarios.

Por otro lado, Escudero (2023), menciona que las ventajas sobre el uso de redes sociales son:

- a) Comodidad.
- b) Precios más bajos.
- c) Reducción de gastos.
- d) Evitar multitudes.
- e) Realizar compras de forma discreta.
- f) Prevenir compras impulsivas.

1.2.1.4. Desventajas de las redes sociales. Zarza (2020) considera que las redes sociales han revolucionado la forma en que nos comunicamos y accedemos a la información, pero también presentan desventajas que es importante considerar. Algunas de ellas son:

- a) Pueden comprometer la privacidad al exponer información personal.
- b) Existe el riesgo de suplantación de identidad.
- c) No siempre es posible verificar la identidad de las personas con las que se interactúan, lo que puede generar desconfianza.
- d) La información compartida en redes no siempre es veraz ni está regulada, lo que facilita la difusión de noticias falsas.
- e) Pueden generar adicción y ocupar tiempo que podría aprovecharse de manera más productiva.
- f) Reduce la interacción cara a cara, afectando la comunicación en ámbitos como la familia.

De la misma forma, Davara y Davara (2022), concuerdan que las redes sociales también presentan riesgos o desventajas para las empresas y profesionales que las utilizan, y es crucial prever medidas para enfrentarlos si se presentan. Entre estos riesgos se incluyen:

- a) Posible suplantación de identidad.
- b) Riesgos relacionados con la protección de datos.
- c) Mala reputación en línea.
- d) Adicción de los empleados, lo que provoca una pérdida o una notable disminución en su rendimiento laboral.

1.2.1.5. Tipos de redes sociales. Moreno (2015), considera el avance de las nuevas tecnologías ha dado lugar a la creación de sistemas informáticos que posibilitan la formación de redes sociales. Existen diversos tipos de redes sociales, prácticamente tantos como usuarios e intereses existen. Según las personas que las integren, se pueden clasificar de diferentes maneras:

- a) Redes sociales generalistas u horizontales: Son plataformas dirigidas a un público amplio, permitiendo la interacción sin un tema específico
- b) Redes sociales de nicho o verticales: Se enfocan en agrupaciones con intereses específicos, como fotografía, empleo o videojuegos.

Coss (2022), menciona que las redes sociales se clasifican según su función principal:

- a) Interacción social: Facilitan la conexión entre personas a través de distintos formatos de contenido, como texto, fotos y videos. Ejemplo: Facebook.
- b) Basadas en imágenes: Priorizan el contenido visual, como fotos e infografías. Ejemplo: Instagram y Pinterest.
- c) Compartir/transmitir videos: Permiten compartir y transmitir vídeos, siendo una forma atractiva de contenido. Ejemplo: YouTube y TikTok
- d) Blogs y comunidades: Permiten crear y compartir contenido escrito sobre diversos temas.

1.2.1.6. Dimensiones de las redes sociales. Sicilia et al. (2021), mencionan que algunas de las redes sociales más populares son Facebook, Instagram y TikTok, las cuales han dominado el panorama digital durante varios años. Facebook, con su gran cantidad de usuarios y su capacidad para conectar a personas de todo el mundo, ha creado un espacio donde tanto individuos como empresas pueden interactuar y compartir contenido de manera eficiente. Instagram, por otro lado, se ha destacado por su enfoque en el contenido visual, permitiendo a los usuarios compartir imágenes y videos de alta calidad, lo que resulta especialmente atractivo para marcas e influencers. Además, en los últimos años, TikTok ha surgido como una de las plataformas más influyentes, ofreciendo a los usuarios la posibilidad de descubrir contenido adaptado a sus intereses de manera rápida y divertida. Por lo tanto, las redes sociales poseen las siguientes dimensiones:

1.2.1.6.1. Dimensión 1. Interacción en Facebook. Rojas y Redondo (2013), afirman que es evidente que las redes sociales ya no son una tendencia pasajera y están adquiriendo un papel estratégico crucial en las empresas. Además de plataformas como Facebook existen otras opciones relevantes al diseñar un plan estratégico para la comunicación digital y las redes sociales. Teniendo en cuenta a Gálvez (2016), Facebook ofrece una ventaja competitiva en comparación con los medios de comunicación tradicionales. No solo segmenta su base de datos por atributos como edad, sexo, ingresos y ubicación geográfica, sino que también considera variables de comportamiento. Cuando un usuario accede a información, ve videos o comenta, proporciona datos sobre sus gustos, preferencias y sentimientos. Estos datos alimentan una base de datos masiva con 1,300 millones de usuarios. Las marcas pueden aprovechar esta información para dirigir estrategias de marketing hacia audiencias aún más específicas y homogéneas, logrando así la hipersegmentación: enviar mensajes personalizados a cada miembro de su público objetivo.

Además, Gálvez (2016), menciona que esta red ofrece una variedad de beneficios que son fáciles de entender y están disponibles de forma gratuita. Algunas de estas ventajas incluyen:

- a) Compromiso con el cliente.
- b) Generación de tráfico web.
- c) Gestión de la reputación.
- d) Acceso a clientes potenciales.
- e) Atención al cliente.
- f) Viralidad de los mensajes.
- g) Humanización de la marca.
- h) Publicidad efectiva.
- i) Monitorización y análisis de los resultados.

1.2.1.6.2. Dimensión 2. Interacción en Instagram. Rose (2017), argumenta que Instagram se ha convertido en una de las plataformas de redes sociales más populares actualmente. Asimismo, permite a los usuarios compartir imágenes y videos con una audiencia global. Tanto individuos como empresas pueden aprovechar Instagram como una herramienta efectiva para la comercialización y la gestión de su marca.

López (2024), da a conocer que Instagram posiblemente sea una de las redes sociales más adecuadas para establecer una sólida reputación en línea o aumentar el reconocimiento de marca.

Por otro lado, Palacio (2019), destaca algunos beneficios que nos aporta esta red social entre ellas son:

- a) Permite subir contenido a bajo costo.
- b) Fomenta la interacción de los usuarios.

- c) Facilita las compras dentro de la aplicación o redirigiendo a la página *web* correspondiente.
- d) Posibilita realizar campañas segmentadas al permitir seleccionar la edad, procedencia, gustos y preferencias del consumidor.
- e) Permite implementar estrategias de *outbound*.
- f) Posibilita llevar a cabo estrategias de *inbound*.

1.2.1.6.3. Dimensión 3. Interacción en TikTok. Ramos (2020), menciona que la plataforma se basa en videos creados por los usuarios, que tienen una duración de entre 15 y 60 segundos. TikTok permite editar estos videos directamente en la aplicación y también integrarlos con otras redes sociales populares. Los usuarios pueden seleccionar música de fondo de una amplia variedad de géneros musicales, aplicar filtros y ajustar la velocidad de grabación.

Empresas y Management (2024), enfatiza que, en TikTok, las marcas pueden establecer una comunicación directa con sus consumidores y la comunidad, colaborando con los creadores de contenido para transmitir sus mensajes. Cada campaña y contenido orgánico representa una oportunidad para compartir, escuchar y aprender. Además, los consumidores buscan que las marcas lideren cambios sociales positivos en esta plataforma.

Como afirman Pallarés y Zomeño (2023), TikTok se destaca por su enfoque en la creatividad, la música y las tendencias virales, y ha ganado popularidad a nivel global gracias a su habilidad para expresarse de forma rápida y divertida mediante videos breves.

Además, Pallarés y Zomeño (2023), mencionan los beneficios que contiene TikTok, los cuales son:

- a) Permite descubrir nuevos creadores y videos relevantes.
- b) Facilita la participación en desafíos populares.

- c) Fomenta la pertenencia a una comunidad activa.
- d) Ofrece inspiración de otros creadores.
- e) Permite expresar la creatividad a través del contenido propio.
- f) Proporciona un alcance masivo debido a su amplia base de usuarios a nivel mundial.
- g) Ofrece la oportunidad de llegar a una audiencia global y aumentar la visibilidad.
- h) Cuenta con una comunidad comprometida que interactúa con el contenido.
- i) Posibilita oportunidades de colaboración con otras marcas y empresas.
- j) Facilita acuerdos de patrocinio y la monetización del contenido.

1.2.2. Decisión de compra

López (2008), argumenta que una vez que se elige la opción preferida, se crea la intención de compra y se planifican los pasos necesarios para completar el proceso de decisión. Aunque pueda parecer un paso simple y sin importancia, la decisión de compra en sí misma involucra varios procesos de toma de decisiones. Por consiguiente, resulta esencial establecer si se concretará la adquisición, cuándo y dónde tendrá lugar, así como los detalles relativos al pago, entre otros aspectos. De acuerdo con Manzuoli (2005), el proceso inicia cuando un consumidor identifica una diferencia significativa, ya sea consciente o inconscientemente, entre su situación actual y su ideal. Esto puede ocurrir debido a una necesidad interna o por influencia de factores externos, como el entorno social o situacional. Asimismo, Sordo (2023), considera que la decisión de compra es el trayecto que sigue un consumidor ideal en su camino como comprador. Podría comenzar su viaje como un desconocido en busca de información y terminar convirtiéndose en tu cliente.

1.2.2.1. Teoría de la atribución. Manzuoli, J. (2005), menciona que, desde la perspectiva de la teoría de la atribución, la decisión de compra se interpreta como el resultado de una evaluación posterior que hace el consumidor, asignando causas o motivos a sus propias acciones. Es decir, luego de efectuar una compra, el individuo intenta justificar o explicar su comportamiento, lo que a su vez influye en decisiones futuras. Este proceso no solo depende de factores internos como actitudes, creencias o emociones, sino también de elementos externos como el entorno social o las estrategias de marketing. Además, la decisión puede verse condicionada por los distintos roles que intervienen en el proceso, ya sea como usuario, comprador o decisor, los cuales pueden coincidir o estar separados.

A su vez, esta teoría asume que los consumidores poseen un conjunto de preferencias y que, al decidir lo que va a adquirir, intentan satisfacer estas preferencias de la mejor forma posible. También se basa en el supuesto de que los compradores tienen información perfecta sobre los precios y la calidad de los bienes y servicios disponibles en el mercado (Terrerros, 2023)

1.2.2.2. Importancia de decisión de compra. Ares y Brenes (2014), según su perspectiva, la relevancia y la duración de decisión de compra difieren según el tipo de producto que se desee adquirir, porque no es lo mismo comprar una bebida refrescante que un televisor. También depende del tipo de consumidor, porque no es lo mismo una persona muy detallista que una persona impaciente. Además, influye la situación económica del consumidor, una persona con bajo poder adquisitivo prestará más atención al precio en comparación con alguien que tenga un nivel adquisitivo.

Sordo (2023) manifiesta que es importante porque cada cliente atraviesa diferentes etapas antes de tomar una decisión de compra y, si no recibe la información adecuada en el momento oportuno, puede generarse confusión, frustración o incluso

perderse una oportunidad de venta. Un proceso de orientación bien estructurado contribuye a que el cliente confíe en el negocio, comprenda el valor de la oferta y tome una decisión informada. Además, optimiza la experiencia del usuario, incrementa la conversión y fortalece la relación con la marca.

1.2.2.3. Ventajas para el consumidor en la decisión de compra. Solé (2003), indica que simplifica y guía la experiencia de compra y consumo de productos, cuando los productos se ajustan a sus necesidades y los precios son aceptables, el consumidor experimentará mayor satisfacción. Además, si comprendemos el proceso de toma de decisiones de compra y los factores que lo afectan, podemos distribuir y promocionar los productos de manera efectiva, facilitando una decisión cómoda y agradable para el consumidor.

Andrade et al. (2024) argumentan que una de las principales ventajas es proporcionar a los consumidores la disponibilidad a bienes o servicios que respondan a sus necesidades, gustos o preferencias, asegurando así su satisfacción.

De acuerdo con Cruz (2017), menciona que la decisión de compra tiene varias ventajas tanto para las empresas como para los propios clientes los cuales son:

- a) Identificación de necesidades.
- b) Mejorar la comunicación con los clientes.
- c) Generación de enlaces y retención de clientes.
- d) Planificación efectiva.

1.2.2.4. Desventajas de decisión de compra. Ríos et al. (2017), da a conocer que las desventajas de comprar en línea incluyen la falta de comunicación directa, dado que no se pueden crear vínculos cara a cara, y el riesgo potencial de fraude.

Ionos (2022) menciona que la compra impulsiva es una desventaja porque, al hacerse por emoción o impulso, puede llevar a gastar en cosas innecesarias. Aunque el

impacto económico suele ser bajo, estas compras suelen responder a la prisa, promociones llamativas o estados de ánimo, lo que puede causar arrepentimiento y la sensación de haber gastado.

1.2.2.5. Tipos de consumidores. Encarnación (2014), menciona que existen varios criterios que se emplean para categorizar a los diferentes tipos de consumidores o usuarios, entre ellos son:

- a) Consumidor reflexivo.
- b) Consumidor influenciado.
- c) Consumidor impulsivo.
- d) Consumidor experimental.
- e) Consumidor habitual.
- f) Consumidor fiel.
- g) Consumidor funcional.
- h) Consumidor ocasional.
- i) Consumidor ostentoso.
- j) Consumidor ahorrador.
- k) Consumidor arriesgado.
- l) Consumidor idealista.
- m) Consumidor adultescente.
- n) Consumidor bohemio.

Por otro lado, Moreno (2023), destaca algunos tipos de consumidores de la siguiente manera:

- a) Consumidor impulsivo.
- b) Consumidor escéptico.
- c) Consumidor optimista.

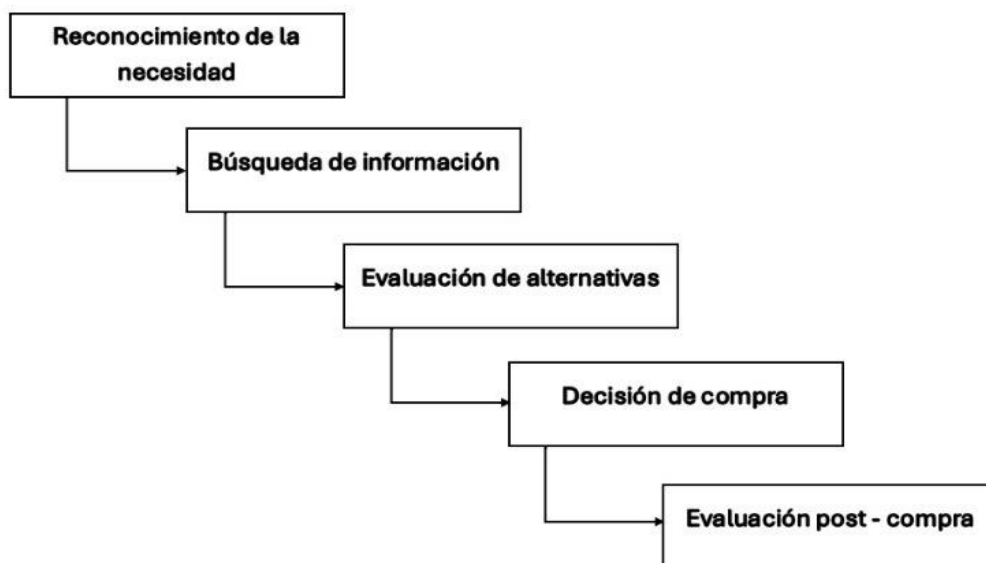
- d) Consumidor tradicional.
- e) Consumidor emocional.
- f) Consumidor practico.
- g) Consumidor activo.
- h) Consumidor indeciso.
- i) Consumidor buscar de experiencias.
- j) Consumidor buscador de ofertas.

1.2.2.6. Dimensión de la decisión de compra. López (2008), menciona que la toma de decisiones de los consumidores implica un proceso que se divide en varias fases. Asimismo, la importancia, el tiempo y el esfuerzo dedicados a cada fase dependerán del tipo de producto en cuestión. Por lo general, en el caso de productos que conllevan un alto nivel de importancia, riesgo o complejidad, se pueden identificar cinco fases clave en el proceso de decisión. Por consiguiente, la decisión de compra posee la siguiente dimensión:

1.2.2.6.1. Dimensión 1. Proceso de decisión de compra. Entender que los consumidores hacen sus elecciones de compra implica comprender la importancia de estos procesos psicológicos (Kotler y Keller, 2006). De tal manera, es necesario entender que el comportamiento de los consumidores al adquirir un producto o servicio se desarrolla a través de diversas etapas que forman parte del proceso de decisión de compra. La duración y características de estas etapas varían según el consumidor, su situación económica y la naturaleza de los productos. Por ejemplo, en compras impulsivas el proceso puede ser rápido, mientras que, en otras situaciones como la planificación de vacaciones en el extranjero, la búsqueda de información y la evaluación pueden llevar más tiempo. Es crucial para el *marketing* comprender estas etapas específicas de cada producto para ajustar de manera efectiva las políticas y acciones correspondientes (Moro, 2003). El proceso habitual de compra consta de cinco fases. Tras identificar el problema, el consumidor procede con la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la decisión de compra y las acciones posteriores a esta. Este proceso comienza mucho antes de la compra real y sus efectos perduran mucho tiempo después. Aunque el modelo sugiere que los consumidores siguen estas cinco etapas en orden secuencial al adquirir un producto, en ocasiones pueden omitir algunas etapas o cambiar su secuencia (Kotler, 2003).

Figura 1

Proceso de decisión de compra



Nota: La figura representa el proceso de decisión de compra, tomado del libro *Comportamiento del consumidor*, por A.M., 2006, Editorial UOC. ProQuest ebrary.

1.3. Definición de términos básicos

Acceso a la red social Facebook. Red social que facilita la comunicación empresarial mediante *fanpages*, permitiendo crear páginas, generar contenido y designar administradores (Ortega, 2012).

Acceso a la red social Instagram. Perfil de Instagram para negocios, creado desde cero o convertido desde uno personal. Se activa en configuración al seleccionar perfil comercial y vincularlo a Facebook, con nombre de usuario, biografía y foto de perfil. (Gonzales, 2022).

Acceso a la red social TikTok. Proceso para crear una cuenta en TikTok que inicia con la descarga de la aplicación, seguido del registro mediante correo, número de teléfono o credenciales de terceros. Se establece una contraseña y se asigna un nombre de usuario editable (Ramos, 2020).

Búsqueda de información. Etapa del proceso de compra en la que el consumidor

investiga para tomar la mejor decisión, recurriendo a fuentes como amigos, familiares, Internet o el punto de venta (Amarilla y De la Cruz, 2016).

Decisión de compra. Etapa del proceso de compra en la que el consumidor elige un producto o servicio, considerando factores como marca, opiniones, canal de compra, entrega y pago. El marketing busca influir resaltando ventajas competitivas (Universidad Europea, 2022).

Evaluación de alternativas. Etapa del proceso de compra en la que el consumidor analiza opciones de forma simultánea, considerando criterios de evaluación, conjunto de alternativas y estrategias de decisión (López, 2008).

Evaluación post – compra. Fase del proceso de compra enfocada en mantener la satisfacción del cliente mediante comunicación efectiva y servicios postventa para garantizar una experiencia positiva (Sordo, 2023).

Novedad de contenido en Facebook. Estrategia para captar y retener audiencia mediante publicaciones originales y de calidad, destacando elementos diferenciadores de la marca para fortalecer su presencia en la plataforma (Ortega, 2012).

Novedad de contenido en Instagram. Estrategia visual creativa que destaca productos en uso y sus beneficios sin saturar a los seguidores. (Ramos, 2020).

Novedad de contenido en TikTok. Uso de inteligencia artificial, filtros y efectos sonoros personalizables para crear videos dinámicos e innovadores que refuercen la estrategia de marketing de la marca (Santos, 2024).

Número de seguidores en Facebook. Cantidad de usuarios que visualizan y siguen las publicaciones de un perfil o *fanpage*, con la opción de destacar contenido en su *feed* mediante la función de favoritos (Roura, 2024).

Número de seguidores en Instagram. Cantidad de usuarios que siguen una cuenta, ampliable mediante interacción con influencers, clientes y comunidades mediante

hashtags, comentarios y participación en conversaciones (Rose, 2017).

Número de seguidores en TikTok. Cantidad de usuarios que siguen una cuenta, influenciada por la autenticidad y el entretenimiento del contenido, lo que fomenta interacciones, compartidos y mayor alcance (López, 2023).

Reconocimiento de la necesidad. Primera etapa en la que el consumidor identifica una carencia o deseo por estímulos internos o externos. (Kotler y Keller, 2006).

Publicidad en Facebook. Conjunto de anuncios pagados creados mediante Facebook Ads para promocionar productos o servicios, captar clientes potenciales y gestionar campañas publicitarias dentro de la plataforma (Santos, 2023).

Publicidad en Instagram. Estrategia publicitaria mediante *Instagram Ads*, basada en publicaciones visuales como imágenes y videos, dirigidas a un público específico para promocionar productos o servicios (Santos, 2023).

Publicidad en TikTok. Estrategia de marketing basada en videos, aprovechando el *storytelling* para crear contenido atractivo y conectar emocionalmente con la audiencia (Ramos, 2020).

CAPÍTULO II:

HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

2.2. Hipótesis específicas

- a) Existe una relación significativa entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- b) Existe una relación significativa entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- c) Existe una relación significativa entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

V. Asociada: Redes Sociales

Dimensiones:

- 1. Interacción en Facebook
- 2. Interacción en Instagram
- 3. Interacción en TikTok

V. Supervisión: Decisión de compra

Dimensión:

- 1. Proceso de decisión de compra

2.3. Matriz de consistencia interna

Figura 2

Las redes sociales y la decisión de compra en Pollería Restaurante El Horno en Tingo María

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Asociada	
¿Cuál es la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?	Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	Existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	Redes Sociales	<p>Tipo de estudio básica, nivel relacional</p> <p>Diseño El diseño de investigación es no experimental de tipo transversal - correlacional</p> <p>Población: La población de estudio estará conformada por todos los clientes de la Pollería Restaurante El Horno en Tingo María N= 1,760</p> <p>Muestra: n= 267</p> <p>Técnica de recolección de datos: Se aplicará el instrumento del cuestionario y la técnica de la encuesta.</p> <p>Técnica de análisis e interpretación: Estadística descriptiva y estadística inferencial (Rho de Spearman).</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	De supervisión	
a) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?	a) Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	a) Existe una relación significativa entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	Decisión de compra	
b) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?	b) Determinar la existencia de una relación entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	b) Existe una relación significativa entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.		
c) ¿Cuál es la relación que existe entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María?	c) Determinar la existencia de una relación entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.	c) Existe una relación significativa entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.		

2.4. Operacionalización de variables

Figura 3

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Redes Sociales (Variable Asociada)	<p>Conceptual Rissoan (2016) sostiene que las redes sociales son plataformas que facilitan la consolidación, restablecimiento y creación de relaciones con otras personas, permitiendo también la interacción a través de mensajes virtuales. Asimismo, estas redes virtuales incorporan cada vez más funciones semejantes a otros medios de comunicación social, como juegos, anuncios clasificados, y gestión de fotos y videos, con el fin de cumplir con las expectativas de los usuarios.</p> <p>Operacional Interacción de los consumidores con la información difundida por la empresa a través de sus redes sociales. Para ello, se aplicará un cuestionario a los clientes de la Pollería Restaurante El Horno en Tingo María, enfocado en medir la interacción en Facebook, Instagram y TikTok.</p>	Interacción en Facebook	Acceso a la red social	Cuestionario sobre "Redes Sociales y Decisión de compra"	1 - 3
			Publicidad		4 - 6
			Novedad de contenido		7 - 9
			Número de seguidores		10 - 12
		Interacción en Instagram	Acceso a la red social		13 - 15
			Publicidad		16 - 18
			Novedad de contenido		19 - 21
			Número de seguidores		22 - 24
		Interacción en TikTok	Acceso a la red social		25 - 27
			Publicidad		28 - 30
			Novedad de contenido		31 - 33
			Número de seguidores		34 - 36
Decisión de compra (Variable de Supervisión)	<p>Conceptual López (2008) argumenta que una vez que se elige la opción preferida, se crea la intención de compra y se planifican los pasos necesarios para completar el proceso de decisión. Aunque pueda parecer un paso simple y sin importancia, la decisión de compra en sí misma involucra varios procesos de toma de decisiones</p> <p>Operacional Descubrir aquellos factores que han influenciado directamente en la decisión de compra de la muestra seleccionada. Para ello, se aplicará un cuestionario a los clientes de Pollería Restaurante el Horno en Tingo María, enfocado en medir las etapas del proceso de decisión de compra, es decir: el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y la evaluación post compra.</p>	Proceso de decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	1 - 3	
			Búsqueda de información	4 - 6	
			Evaluación de alternativas	7 - 9	
			Decisión de compra	10 - 12	
			Evaluación post compra	13 - 15	

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

El estudio se clasificó como una investigación de naturaleza básica, debido a que tuvo como objetivo la búsqueda de nuevos conocimientos. De tal forma, Tamayo y Tamayo (2001), argumentan que este estudio, se basa en un contexto teórico con el objetivo principal de desarrollar teoría a través del descubrimiento de generalizaciones amplias o principios. Este tipo de investigación utiliza de manera cuidadosa el muestreo, con el fin de que sus hallazgos se puedan aplicar más allá del grupo o las situaciones estudiadas.

Asimismo, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, ya que se fundamenta en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos directamente de los clientes de la Pollería Restaurante El Horno. Este enfoque permitió examinar de manera objetiva la relación entre el uso de redes sociales y la decisión de compra de los consumidores.

Sampieri et al. (2014) argumenta que el enfoque cuantitativo permite recolectar datos numéricos a través de instrumentos estructurados, como encuestas o experimentos, que luego son analizados estadísticamente. Su finalidad es probar hipótesis previamente formuladas, identificar relaciones causales y generar generalizaciones que ayuden a comprender el comportamiento de una población.

La investigación fue de nivel relacional porque tuvo como finalidad conocer la relación que existe entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

Hernández et al. (2014), sostiene que el propósito del nivel de investigación relacional es entender el grado de conexión entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.

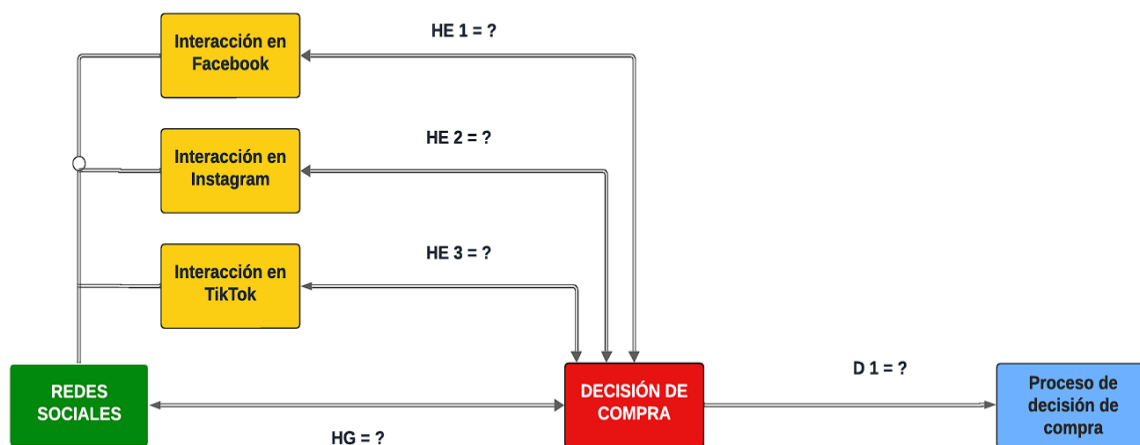
3.2. Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se utilizó fue no experimental, de tipo transversal – correlacional, esto se debe a que se consideraron las características de ambas variables a través del cuestionario.

Gómez (2006), se refiere que la investigación no experimental se lleva a cabo sin realizar cambios intencionados en las variables. En su lugar, los fenómenos se observan tal y como ocurren en un entorno natural y luego se analizan. Además, en este tipo de investigación no es posible asignar participantes o tratamientos de manera aleatoria.

Figura 4

Diseño de investigación



Nota. Elaboración en el programa Lucidchart.

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población de estudio estuvo conformada por aproximadamente 1,760 clientes que

visitaron la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María, durante el mes de octubre de 2024. Esta cifra se estimó a partir de la información proporcionada por el administrador del restaurante. Esta estimación permitió establecer una base clara para el cálculo del tamaño de la muestra empleada en la presente investigación.

Rodríguez (2005), define a una población como conjunto de medidas que comparten una característica en común en un grupo de organismos u objetos, también señala que hay ciertos factores que son compartidos por todos los objetos medidos, pero no se excluye a un gran número de objetos que pueden estar relacionados con varios factores demográficos. Por lo tanto, considerando todo lo mencionado anteriormente se concluye que $N = 1,760$.

3.3.2. Muestra

Según Rodríguez (2005), si no es factible medir a todos los individuos de una población, se necesita seleccionar una muestra que los represente de manera precisa, es decir, para poder hacer inferencias precisas sobre la población en general, es necesario contar con una muestra que sea representativa. La validez y el tamaño de la muestra son determinantes para la validez de las generalizaciones que se hagan.

La muestra se extrajo a través del muestreo aleatorio simple considerando un nivel de confianza del 95%, un 50% de probabilidad de éxito, un 50% de probabilidad de fracaso, con un margen de error del 5%.

Para establecer el tamaño de muestra se calculó teniendo en referencia la siguiente fórmula estadística para poblaciones finitas:

$$\text{Tamaño de Muestra (fórmula)} = \frac{NZ^2(p)(q)}{(N-1)e^2 + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

N: población = (1,760)

p: eventos favorables = (0,50)

q: eventos desfavorables = (0,50)

Z: nivel de significancia = (1.96)

e: margen de error = (0.05)

$$n = \frac{1760 * 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}{(1760 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 315.42$$

$$n = 315 \text{ clientes}$$

La muestra calculada probabilísticamente resulto ser un total de 315 clientes de la Pollería Restaurante El Horno en Tingo María en el promedio de un mes. Posteriormente, se

realizó la reducción de la muestra a través de la siguiente formula: $n^{\circ} = \frac{n}{1 + \frac{n}{N}}$

Donde:

n° = Muestra ajustada

n = Muestra inicial

N = Población de estudio

$$n^{\circ} = \frac{315}{1 + \frac{315}{1760}}$$

$$n^{\circ} = 267$$

Por lo tanto, se define que el tamaño de la muestra fue de 267 clientes de la Pollería Restaurante El Horno en Tingo María.

Posteriormente, 225 clientes señalaron que si interactuaron con las redes sociales de la empresa (Facebook, Instagram y TikTok), mientras que 42 clientes mencionaron que no lo hicieron. Por lo tanto, en la presente investigación, se dio prioridad a los 225 clientes incluyéndolos en todos los procesos estadísticos para determinar los resultados correspondientes, mientras tanto, a los 42 clientes restantes solamente se les incluyo como parte de la estadística descriptiva de la investigación.

3.4. Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo este estudio sobre la relación de las redes sociales y la decisión de compra, se empleó un cuestionario con escala de Likert. Estos cuestionarios fueron distribuidos a los clientes de la Pollería Restaurante El Horno. La digitalización ha transformado el comportamiento de los consumidores, lo que hace necesario investigar y comprender el nuevo entorno en el que interactúan empresas y compradores. Grande y Abascal (2007), indican que un cuestionario consiste en un conjunto organizado y coherente de preguntas diseñadas para recopilar la información necesaria para llevar a cabo la investigación correspondiente.

Asimismo, cumplió funciones fundamentales como la transformación de los objetivos de investigación en preguntas específicas que fueron contestadas por los encuestados. Además, aseguró la uniformidad en la recolección de información, por lo que todos los encuestados respondieron a los mismos ítems formulados de manera consistente.

Dichos cuestionarios están divididos en dos grupos:

a) **Cuestionario: Redes Sociales**

Estuvo compuesto por 36 ítems, divididos en 3 dimensiones: Interacción en Facebook, Interacción en Instagram e Interacción en TikTok.

- **Variable asociada: Redes sociales**

Dimensión 1: Interacción en Facebook ítems (1- 12)

Dimensión 2: Interacción en Instagram ítems (13 – 24)

Dimensión 3: Interacción en TikTok ítems (25 - 36)

El cuestionario diseñado con un enfoque ordinal fue cuantificado considerando la siguiente escala de Likert:

- **Nunca** (1)
- **Casi nunca** (2)

- **Algunas veces (3)**
- **Casi siempre (4)**
- **Siempre (5)**

b) Cuestionario: Decisión de Compra

Estuvo compuesto por 15 *ítems*, divididos en 1 dimensión: Proceso de decisión de compra.

- **Variable de supervisión: Decisión de compra**

Dimensión: Proceso de decisión de compra ítems (37 – 51)

El cuestionario diseñado con un enfoque ordinal fue cuantificado considerando la siguiente escala de Likert:

- **Nunca (1)**
- **Casi nunca (2)**
- **Algunas veces (3)**
- **Casi siempre (4)**
- **Siempre (5)**

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

3.5.1. Estadística descriptiva

Fernández (2002), menciona que, al realizar observaciones o registros, generamos datos que deben organizarse y presentarse de manera comprensible. La estadística descriptiva ofrece diversas técnicas diseñadas para este propósito, simplificando la presentación de los datos recopilados. Estas técnicas transforman grandes volúmenes de información en formatos claros y manejables, lo que facilita su interpretación precisa. Al organizar y resumir los datos, a través de gráficos y figuras.

3.5.2. Estadística inferencial

Tomás (2010), sostiene que la estadística inferencial, también llamada analítica,

utiliza el cálculo de probabilidades para derivar conclusiones sobre las características de una población a partir de datos muestrales. En particular, se calcularon diversos coeficientes de correlación, lo que permitió cuantificar la fuerza y la dirección de las relaciones entre las variables en estudio. Entre estos coeficientes, se incluyó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman (R-Spearman), que es especialmente útil para evaluar relaciones monotónicas, porque no requiere que los datos sigan una distribución normal. Este enfoque permitió una comprensión detallada de la manera en que se relacionan las variables, proporcionando información valiosa para el análisis y la interpretación de los datos.

3.5.3. *Confiabilidad*

Namakforoosh (2000) argumenta que la confiabilidad de una medición depende de su consistencia y del nivel de errores variables presentes, los cuales generan diferencias entre mediciones en distintos momentos. Estos errores pueden variar cuando una misma unidad de análisis es medida repetidamente con el mismo instrumento.

Por otro lado, Pérez (2022) indica que el alfa de Cronbach se considera confiable cuando alcanza un valor de 0,7 o más, pues esto indica que las preguntas o elementos de una prueba son confiables entre sí. Sin embargo, este nivel es solo el mínimo aceptable y no siempre el mejor. Además, el valor requerido puede cambiar según el área de estudio, por lo que es importante revisar los estándares de cada sector.

Tabla 1

Confiabilidad de las variables de estudio

Variables	Nº de casos	Media	Desviación estándar	Nº de ítems	Alfa de Cronbach
Redes Sociales	50	120.62	25.853	36	0.957
Decisión de Compra	50	55.68	11.311	15	0.936
General	50	176.30	32.329	51	0.959

Nota. Procesamiento efectuado en el programa SPSS Versión 27 con prueba piloto.

Por lo tanto, se puede observar que el coeficiente de Alfa de Cronbach en ambas variables es cercano a 1, se concluye que el instrumento es altamente confiable.

3.5.4. Validez de instrumento

Sánchez (2022) menciona que la validez de un cuestionario se refiere a su capacidad para medir con precisión la variable de estudio. Para garantizarla, los *ítems* del encuestador deben ser pertinentes, suficientes y estar bien organizados de manera que representen todas sus dimensiones dentro del constructo definido. Además, es fundamental que los *ítems* sean claros y comprensibles para los encuestados, evitando ambigüedades que puedan afectar la precisión de las respuestas.

Para validar el instrumento, se diseñó un cuestionario compuesto por 51 preguntas. De estos, 36 ítems correspondieron a la variable redes sociales, estructurada en tres dimensiones: Interacción en Facebook, Interacción en Instagram e Interacción en TikTok. Los 15 ítems restantes se asociaron a la variable supervisión: decisión de compra, organizada en una única dimensión: proceso de decisión de compra. Posteriormente, el cuestionario fue sometido a evaluación mediante un juicio de expertos para garantizar su validez.

Hyrkäs et al. (2003), considera que un ítem es válido cuando cuenta con al menos un 80% de aprobación por parte de los expertos, lo que demuestra un nivel aceptable de acuerdo sobre su claridad, relevancia y adecuación dentro del cuestionario (citado en Escobar y Cuervo., 2008).

Por lo tanto, mientras más cercano sea el valor de aprobación al 100 %, mayor será el grado de validez del ítem, ya que un mayor nivel de acuerdo entre los expertos indica que la pregunta cumple de manera más precisa con los criterios de claridad, relevancia y adecuación al objetivo del instrumento. Este nivel elevado de concordancia respalda la calidad del contenido y la capacidad del cuestionario para medir correctamente la variable estudiada.

Tabla 2*Validación del instrumento*

ITEM	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	PUNTAJE EXPERTO 1	PUNTAJE EXPERTO 2	PUNTAJE EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio	85	85	95
2	Los ítems ayudan a describir conductas	85	85	85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico	85	80	95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores	90	85	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	85	80	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica	85	85	95
7	El instrumento es útil para la investigación propuesta	85	85	90
PROMEDIO PARCIAL		85.71	83.57	94.28
PROMEDIO FINAL		87.85		

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS

4.1. Características de la muestra

Según la **Tabla 3**, se presentan las características de las unidades muestrales según las siete variables demográficas consideradas en este estudio. En lo que se puede observar que la mayoría de los clientes que asistieron a la Pollería Restaurante El Horno tienen entre 15 y 25 años, representando el 67.0% del total. Esto indica que la empresa atrae principalmente a un público joven, debido a su alta calidad, por lo que es de preferencia para este grupo de edad, en cuanto a opciones de comida rápida. Por otro lado, el 57.3% de los clientes son varones, lo que sugiere que este segmento podría sentirse más atraído por la variedad en la carta, el ambiente cálido y/o cómodo del establecimiento.

Respecto a la ocupación, el 50.2% de los clientes tienen un trabajo dependiente, lo que indica que una parte significativa de la clientela cuenta con ingresos estables, lo que influye directamente en su capacidad de gasto en restaurantes. En relación con el nivel educativo, el 57.3% de los clientes tienen estudios superiores completos, lo que podría estar relacionado con una mayor exigencia en la calidad del servicio y la oferta gastronómica.

En términos de frecuencia de visita, el 83.5% de los clientes asisten entre una y dos veces por semana, reflejando un grado de fidelidad considerable y una preferencia casi recurrente. En cuanto al nivel de ingresos, el 52.8% de los clientes perciben entre S/. 500 y S/.1025 mensuales, lo que sugiere que la mayoría pertenece a un segmento socioeconómico medio-bajo, lo que puede determinar en su decisión de compra en función de precios accesibles. Finalmente, el 50.2% de los clientes viven en viviendas familiares, lo que genera

que muchas de sus visitas al restaurante ocurren en un contexto de convivencia con familiares o amigos.

Tabla 3

Análisis de los datos demográficos de la muestra

Variable	Indicador	Cant.	%
Edad	15 a 25 años	179	67.0%
	26 a 36 años	79	29.6%
	37 a 47 años	9	3.4%
	48 a más	0	0.0%
Sexo	Femenino	114	42.7%
	Masculino	153	57.3%
Tipo de trabajo	Independiente	133	49.8%
	Dependiente	134	50.2%
	Primaria completa	0	0.0%
Grado de instrucción	Primaria incompleta	0	0.0%
	Secundaria completa	61	22.8%
	Secundaria incompleta	10	3.7%
	Estudios superiores completos	153	57.3%
Veces que asiste a la pollería	Estudios superiores incompletos	43	16.1%
	1 a 2 veces por semana	223	83.5%
	3 a 4 veces por semana	16	6.0%
	De 5 a más	28	10.5%
	S/. 500 – S/. 1025	141	52.8%
Nivel de ingresos	S/. 1,026 – S/. 3000	73	27.3%
	S/. 3,001 – S/. 5000	37	13.9%
	S/. 5001 a más	16	6.0%
Tipo de vivienda	Propia	36	13.5%
	Familiar	134	50.2%
	Alquilada	97	36.3%
	Otros	0	0.0%

En relación con los datos recopilados, de los 267 encuestados, 42 personas manifestaron no haber accedido a ninguna de las redes sociales de Pollería Restaurante El Horno, ya sea Facebook, Instagram o TikTok. En consecuencia, fueron excluidas del análisis relacionado con el uso de estas plataformas, y sus respuestas se consideraron únicamente para el estudio de la variable decisión de compra.

4.2. Nivel de interacción según datos demográficos

En la **Tabla 4** se analizaron los niveles de interacción en redes sociales (bajo, medio y alto) entre los 225 consumidores que han accedido a las plataformas digitales de la Pollería Restaurante El Horno. El nivel medio de interacción es el que concentra la mayor participación en distintas variables sociodemográficas. En cuanto al género masculino destaca con un 56.0%, lo que sugiere que este grupo responde más activamente al contenido digital del restaurante.

En cuanto a la edad, el grupo de 37 a 47 años lidera con un 66.7%, evidenciando que el público adulto también está fuertemente involucrado con la marca en redes sociales, lo que indica que el contenido no solo está dirigido a jóvenes, sino que también capta el interés de un público más maduro. En el tipo de condición laboral, los trabajadores dependientes representan el 56.8%, lo que podría deberse a sus hábitos digitales más constantes y estructurados. Respecto al grado de instrucción, el 55.6% de los encuestados en nivel medio cuenta con educación de secundaria incompleta, lo que refleja que tanto personas con formación técnica o universitaria como aquellas que aún no concluyen la educación básica muestran una disposición activa a interactuar con el contenido en redes sociales, posiblemente motivados por el interés en promociones, menús o información visual atractiva.

En cuanto a la frecuencia de consumo, los clientes que asisten a la pollería 1 a 2 veces por semana destacan con un 53.5%, lo que evidencia una relación entre la interacción virtual y la visita presencial. Además, los consumidores con ingresos mensuales de S/.5001 a más concentran un 66.7% del nivel medio, lo que indica que las personas con mayor poder adquisitivo también son las más activas en redes sociales. Por último, el 59.7% de los consumidores con nivel medio de interacción viven en viviendas alquiladas, lo que podría asociarse a un perfil urbano, moderno y habituado al uso constante de plataformas digitales

para informarse y tomar decisiones de consumo.

Tabla 4

Niveles de interacción de encuestados en redes sociales de Pollería Restaurante El Horno

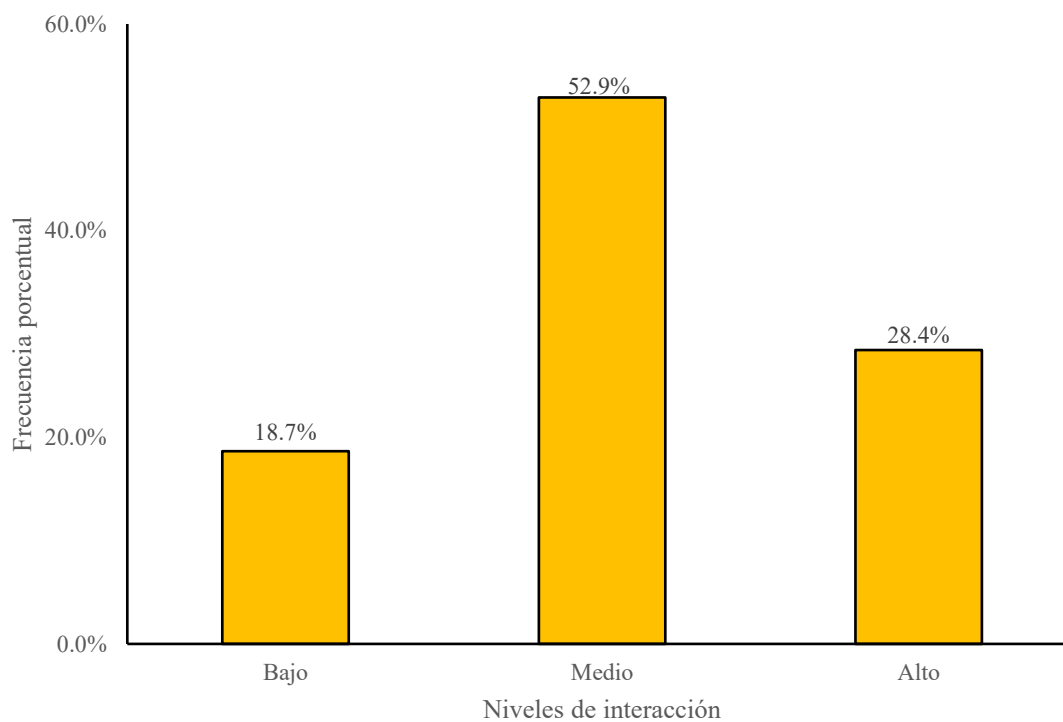
Variable	Indicador	Bajo	Medio	Alto	Muestra
Sexo	Masculino	18.4%	56.0%	25.6%	125
	Femenino	19.0%	49.0%	32.0%	100
Edad	15 a 25 años	17.1%	56.6%	26.3%	152
	26 a 36 años	23.9%	43.3%	32.8%	67
	37 a 47 años	00.0%	66.7%	33.3%	6
Tipo de trabajo	Dependiente	15.3%	56.8%	27.9%	111
	Independiente	21.9%	49.1%	28.9%	114
Grado de instrucción	Estudios superiores completos	18.6%	53.5%	27.9%	129
	Estudios superiores incompletos	18.8%	53.1%	28.1%	32
	Secundaria completa	25.5%	49.1%	25.5%	55
	Secundaria incompleta	00.0%	55.6%	44.4%	9
Veces que asiste a la pollería	1 a 2 veces por semana	15.7%	53.5%	30.8%	185
	3 a 4 veces por semana	26.7%	53.3%	20.0%	15
	5 veces a más	36.0%	48.0%	16.0%	25
Nivel de ingresos	S/. 500 a S/.1025	20.0%	49.6%	30.4%	115
	S/. 1026 a S/.3000	15.2%	56.1%	28.8%	66
	S/.3001 a S/.5000	21.9%	53.1%	25.0%	32
	S/.5001 a más	16.7%	66.7%	16.7%	12
Tipo de vivienda	Propia	17.2%	51.7%	31.0%	29
	Familiar	22.7%	48.7%	28.6%	119
	Alquilada	13.0%	59.7%	27.3%	77

4.3. Análisis de la variable redes sociales

A continuación, se detallan los resultados del análisis de las interacciones en redes sociales correspondientes a los 225 consumidores que presentan una participación constante. Del total evaluado, se evidencia que el mayor porcentaje de usuarios se ubica en un nivel medio de interacción, representando casi el 53% de la muestra, lo que indica una participación moderada pero sostenida en las plataformas digitales.

Figura 5

Porcentaje de interacción de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno en redes sociales.



4.4. Nivel de interacción según dimensiones

En el análisis del nivel de interacción de los clientes con las redes sociales de la Pollería Restaurante El Horno, se identificaron patrones diferenciados según la plataforma utilizada. A continuación, se detallan los niveles de participación en Facebook, Instagram y TikTok, destacando las preferencias y oportunidades de mejora en cada una.

En la **Figura 6**, se observa que la mayoría de los clientes reporta un alto nivel de interacción con la página de Facebook, superando el 50.0%, valorando la facilidad de acceso, el interés por promociones, anuncios relevantes y contenido visual atractivo. Por otro lado, poco menos del 30.0% representa una interacción media, accediendo ocasionalmente y participando de forma intermitente, mientras que, casi 16.0% tiene una interacción baja, lo

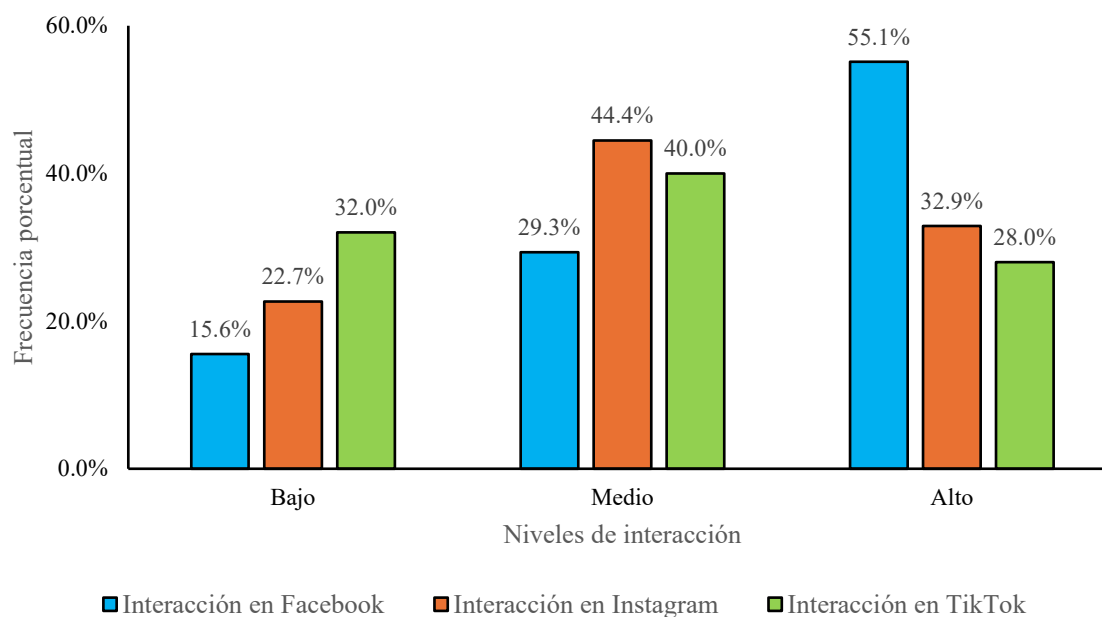
que evidencia oportunidades para mejorar el alcance y la conexión con ciertos segmentos del público. Esto podría estar relacionado con la frecuencia de publicaciones, la presentación de las promociones o la falta de contenido personalizado.

En Instagram, la mayor parte de los consumidores mantienen una interacción media alrededor de un 45.0%, utilizando la plataforma de forma ocasional para informarse sobre promociones o ver contenido visual, aunque sin participar activamente. A su vez, cerca al 33.0% presenta una interacción alta, motivada por anuncios breves y atractivos, así como por el impacto visual de las publicaciones. En contraste, cerca al 23.0% tiene una interacción baja, posiblemente debido a un menor hábito de uso de la plataforma o escasa participación en sus dinámicas, lo que representa una oportunidad para fortalecer la estrategia en esta red.

Finalmente, en cuanto a TikTok, el 40.0% de los clientes muestra una interacción media, accediendo de forma esporádica y demostrando un interés moderado por las promociones y los contenidos visuales. Por su parte, el 28.0% evidencia una interacción alta, impulsada por la preferencia por videos cortos y comprensibles, así como por la percepción positiva generada por el aumento de seguidores. Sin embargo, el 32.0% presenta una interacción baja, posiblemente debido a la escasa participación o a una desconexión con el contenido, lo que sugiere la necesidad de ajustar las estrategias para captar mejor la atención en esta plataforma.

Figura 6

Porcentaje de la interacción de consumidores en Facebook, Instagram y TikTok



Los resultados de la **Tabla 5** muestran que el 77.8% de los clientes visita la página de Facebook de la pollería algunas veces o casi nunca, lo que indica que la mayoría no interactúa frecuentemente con la marca en esta red social. Esto significa que, aunque la pollería tiene presencia en Facebook, aún no logra que sus clientes entren con regularidad, lo que limita su capacidad para comunicarse y crear fidelidad.

Solo cerca de un 22.3% de los encuestados visita la página con frecuencia o siempre, lo que señala que solo una pequeña parte mantiene una relación constante con la página. Esto es una oportunidad para mejorar el contenido y las publicaciones y así atraer a más seguidores activos.

Por otro lado, el casi un 57.0% considera que es fácil y rápido entrar a la página, lo cual es positivo. Pero casi una cuarta parte de los usuarios 27.1% ha tenido problemas para acceder, lo que indica que hay detalles técnicos o de diseño que deben mejorarse para facilitar aún más el ingreso.

Además, cerca al 52.0% de los clientes dice que a través de Facebook se informa

sobre promociones, puede interactuar con la marca y compartir sus experiencias, lo que muestra que la página cumple su función para la mayoría. Sin embargo, aproximadamente un 25.0% no está de acuerdo, lo que puede indicar que el contenido no siempre es atractivo o está actualizado para todos.

Tabla 5

Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en Facebook

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P1 Visito seguido la página de Facebook de la empresa.	0.0%	32.0%	45.8%	15.6%	6.7%
P2 Sencillez y rapidez para acceder a la página de Facebook.	12.9%	14.2%	16.4%	21.8%	34.7%
P3 En Facebook veo promociones, interactúo y comparto experiencias.	8.4%	16.4%	24.0%	22.2%	28.9%

Según los datos de la **Tabla 6**, aproximadamente el 40.0% de los encuestados considera que los anuncios publicitarios en Facebook de Pollería Restaurante El Horno son relevantes para sus intereses, casi siempre o siempre. Esto indica que la mayoría percibe que los contenidos promocionales están bien dirigidos y alineados con sus expectativas, lo cual es fundamental para captar y mantener la atención del público en redes sociales. Sin embargo, cerca al 23.1% señala que los anuncios no son relevantes, lo que sugiere que existe un sector importante al que la publicidad no está llegando efectivamente, lo que puede deberse a una falta de segmentación adecuada o a contenidos poco atractivos para ese grupo.

Además, un alto porcentaje de consumidores cerca al 71.0% manifestó preferir anuncios cortos, lo que confirma que la brevedad y claridad en la comunicación son aspectos esenciales para captar el interés en plataformas digitales. Esto coincide con estudios sobre comportamiento digital, que muestran que los usuarios valoran mensajes rápidos y directos debido a la saturación de información en redes sociales.

Por otro lado, alrededor del 35.0% de los encuestados reconoce que, en algunas

ocasiones, los anuncios les ayudan a recordar fechas importantes, lo cual es un indicador positivo del impacto que tiene la publicidad en la memoria y en la percepción de la marca. Este recordatorio puede influir en la decisión de compra y en la fidelización de los clientes. No obstante, cerca al 27.0% restante señala que los anuncios rara vez o nunca les recuerdan promociones especiales, lo que refleja una oportunidad para mejorar la eficacia de los anuncios publicitarios, asegurando que los mensajes sean más visibles, atractivos y vinculados a ofertas que motiven la compra.

Tabla 6

Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en Facebook

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P4 Los anuncios de la empresa en Facebook me interesan.	9.8%	13.3%	36.9%	24.4%	15.6%
P5 Prefiero videos publicitarios en Facebook breves y claros.	5.8%	5.8%	17.8%	24.4%	46.2%
P6 Los anuncios en Facebook me recuerdan promociones especiales.	12.4%	14.2%	38.7%	13.3%	21.3%

En la **Tabla 7** se evidencia que una gran parte de los clientes, aproximadamente el 38.0%, manifestó que casi siempre y siempre prestaban atención a los nuevos descuentos, promociones o sorteos publicados en Facebook por la Pollería Restaurante El Horno. Este dato refleja la influencia que tienen las estrategias promocionales en redes sociales sobre el comportamiento del consumidor, ya que pueden incentivar la decisión de compra o fidelizar a los clientes actuales. En contraste, cerca del 26.0% de los encuestados señaló que casi nunca o nunca ha prestado atención a dichas promociones, lo cual podría deberse a factores como el desinterés en redes sociales, la saturación de contenido publicitario o una menor frecuencia de uso de esta plataforma.

Por otro lado, en lo que respecta al aspecto visual, cerca del 40.0% de los participantes opinó que las fotos o videos publicados eran atractivos. Este resultado destaca

la importancia de contar con un diseño visual de calidad, ya que las imágenes bien elaboradas no solo captan la atención, sino que también generan una percepción positiva de la marca. Sin embargo, cerca del 26.0% indicó que casi nunca o nunca sintió atracción por el contenido visual, lo que sugiere que existe un segmento del público que podría no estar siendo impactado efectivamente por el material gráfico compartido.

Además, más del 50.0% de los encuestados afirmó que las actualizaciones frecuentes de la página, en las opciones de casi siempre y siempre, mejoraban su percepción del restaurante. Este hallazgo refuerza la importancia de mantener una presencia constante y activa en redes sociales, ya que una página actualizada proyecta una imagen dinámica, confiable y cercana al cliente, elementos clave en un entorno digital altamente competitivo.

Tabla 7

Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en Facebook

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P7	Seguimiento de promociones y sorteos en Facebook que publica la empresa.	3.6%	22.2%	36.9%	22.7%	14.7%
P8	Me atraen sus fotos y videos en Facebook.	12.4%	13.3%	35.1%	24.4%	14.7%
P9	Las actualizaciones frecuentes en Facebook mejoran mi opinión de la empresa.	12.4%	5.8%	30.7%	24.0%	27.1%

Según la **Tabla 8**, una gran parte de los encuestados, cerca del 49.0%, consideró que el número de seguidores en la página de Facebook de la Pollería Restaurante El Horno casi siempre y siempre era un factor importante al momento de evaluar la calidad del establecimiento. Este dato sugiere que, para muchos consumidores, una comunidad numerosa en redes sociales puede interpretarse como un indicador de confianza, popularidad y buen servicio, lo cual influye directamente en la percepción general del negocio. En contraste, el 30.3% de los participantes manifestó que casi nunca o nunca le atribuyen importancia al número de seguidores al momento de valorar la calidad del restaurante, lo

que evidencia que existe un grupo de consumidores que prioriza otros criterios, como la experiencia directa o recomendaciones personales.

Por otro lado, cerca del 37.0% de los encuestados indicó que participaba activamente en la página de Facebook, lo que refleja la existencia de una comunidad con cierto nivel de compromiso hacia el contenido publicado por el restaurante. Esta participación puede traducirse en interacciones, comentarios, reacciones o compartidos, elementos que fortalecen la visibilidad digital del negocio. Sin embargo, una proporción considerable de consumidores, aproximadamente el 45.0%, se ubicó en un nivel medio de interacción, lo que indica una presencia menos activa pero igualmente relevante, ya que pueden mantenerse informados o influenciados sin necesidad de interactuar frecuentemente.

Incluso, el 54.7% de los encuestados afirmó que casi siempre y siempre asociaba el crecimiento del número de seguidores con la popularidad del restaurante en la zona. Este hallazgo pone en evidencia la importancia de mantener una presencia digital sólida, ya que el crecimiento sostenido en redes sociales no solo amplifica el alcance del restaurante, sino que también refuerza su reputación ante la comunidad local. En conjunto, estos resultados subrayan el papel estratégico que desempeñan las redes sociales en la construcción de una imagen positiva y confiable para Pollería Restaurante El Horno.

Tabla 8

Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en Facebook

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P10	Los seguidores en Facebook influyen en la forma en que percibo la calidad de la empresa.	14.7%	15.6%	21.3%	17.3%	31.1%
P11	La cantidad de seguidores en Facebook me anima a interactuar más.	5.8%	13.3%	44.4%	6.7%	29.8%
P12	Más seguidores en Facebook hacen que vea a la empresa como popular.	11.1%	15.1%	19.1%	17.8%	36.9%

Los resultados presentados en la **Tabla 9** permiten comprender con mayor

profundidad el nivel de interacción que los clientes mantienen con la página de Instagram de la Pollería Restaurante El Horno. En este sentido, la mayoría de los encuestados, alrededor del 85.0%, manifestó que ingresan a dicha página casi nunca o solo algunas veces, lo cual evidencia una baja frecuencia de uso de esta red social por parte del público objetivo. Este resultado podría estar relacionado con factores como la preferencia por otras plataformas más populares entre los usuarios, como Facebook, o la falta de contenido suficientemente atractivo que motive una visita constante. En contraste, un 15.5% de los participantes indicó que accede a la página casi siempre o siempre, lo que muestra que existe un segmento, aunque reducido, que mantiene una conexión más activa con el perfil de Instagram del restaurante.

Por otro lado, casi un 38.0% de los encuestados consideró que el acceso a la página de Instagram es sencillo y directo, lo cual sugiere que la navegación y estructura de la cuenta están diseñadas de manera clara y funcional. Sin embargo, al menos una quinta parte de los participantes señaló que casi nunca o nunca ha ingresado a dicha plataforma, lo cual podría implicar que, más allá de la facilidad de acceso, no perciben suficiente valor o interés en el contenido compartido.

Asimismo, cerca del 33.0% afirmó que, a través de Instagram, logra informarse sobre promociones, interactuar con la marca y compartir experiencias personales. Este grupo representa a los usuarios que ven en esta red social un canal útil para conectarse con el restaurante más allá de la simple observación. No obstante, en contraste con este dato, el 40.8% manifestó que casi nunca o nunca ha interactuado con la marca o compartido experiencias mediante esta plataforma, lo cual revela una oportunidad de mejora significativa en términos de contenido e interacción digital.

Tabla 9

Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en Instagram

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P13 Visito seguido la página de Instagram de la empresa.	0.0%	34.7%	49.8%	8.9%	6.7%
P14 Sencillez y rapidez para acceder a la página de Instagram.	6.2%	14.7%	41.3%	22.2%	15.6%
P15 En Instagram veo promociones, interactúo y comparto experiencias.	16.4%	24.4%	26.7%	15.6%	16.9%

De acuerdo con los resultados presentados en la **Tabla 10**, se puede observar que una parte significativa de los encuestados, aproximadamente el 33.0%, indicó que casi siempre y siempre los anuncios publicitarios en Instagram de la Pollería Restaurante El Horno resultan relevantes para sus intereses. Este resultado sugiere que, para este grupo de consumidores, el contenido promocional está alineado con sus expectativas y necesidades, lo cual es clave para generar interés y fomentar la interacción. Sin embargo, en contraste, el 34.7% señaló que casi nunca o nunca consideran relevantes dichos anuncios, lo cual refleja una desconexión entre el contenido ofrecido y los intereses de una parte importante del público objetivo. Esta diferencia plantea la necesidad de segmentar mejor las campañas y adaptar los mensajes publicitarios a distintos perfiles de usuarios.

Por otra parte, más del 50.0% de los consumidores manifestó que prefiere anuncios cortos, lo que confirma que la brevedad y la claridad son aspectos fundamentales para captar y mantener la atención en entornos digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, donde el contenido es consumido de manera rápida. No obstante, alrededor de una quinta parte de los encuestados mencionó que no prefiere que los anuncios sean breves, lo cual podría estar asociado a un interés por contenidos más informativos o explicativos, especialmente si estos ofrecen detalles relevantes sobre productos, promociones o eventos.

Asimismo, cerca del 41.0% de los consumidores se ubicó en una posición intermedia, señalando que algunas veces los anuncios en Instagram les ayudaban a recordar fechas importantes, como promociones, eventos o lanzamientos. Este dato revela que, si bien los anuncios tienen cierto grado de recordación, aún existe margen para reforzar su impacto a través de elementos visuales más llamativos o mensajes mejor dirigidos. En complemento, el 37.3% de los encuestados afirmó que los anuncios casi siempre o siempre les han ayudado a recordar promociones especiales, lo que destaca el valor que puede tener una estrategia publicitaria efectiva y constante en esta plataforma.

Tabla 10

Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en Instagram

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P16	Los anuncios de la empresa en Instagram me interesan.	19.1%	15.6%	32.9%	16.9%	15.6%
P17	Prefiero videos publicitarios en Instagram breves y claros.	10.2%	9.8%	27.1%	21.3%	31.6%
P18	Los anuncios en Instagram me recuerdan promociones especiales.	3.6%	18.2%	40.9%	16.9%	20.4%

Según los resultados presentados en la **Tabla 11**, se observa que, en cuanto a la atención hacia las publicaciones de la Pollería Restaurante El Horno en Instagram, una parte considerable de la muestra se encuentra en un punto medio respecto a las tres afirmaciones evaluadas. Esto sugiere que, si bien existe cierto interés, muchos consumidores aún no presentan un nivel alto de interacción constante con el contenido publicado. No obstante, cerca del 30.0% de los encuestados indicó que casi siempre y siempre prestaban atención a las nuevas promociones, descuentos o sorteos difundidos en la página de Instagram del restaurante, lo cual evidencia que este grupo de usuarios encuentra valor en el contenido promocional y está dispuesto a mantenerse informado. En contraste, el 34.6% afirmó que casi nunca o nunca sigue este tipo de publicaciones, lo cual podría estar relacionado con una

menor afinidad hacia esta red social o una limitada percepción de beneficio en los anuncios ofrecidos.

De manera similar, cerca del 43.0% de los consumidores manifestó que las nuevas fotografías o videos compartidos en la plataforma les resultaban atractivos. Este resultado resalta la relevancia del contenido visual en la estrategia de comunicación digital, ya que imágenes llamativas y bien producidas pueden captar la atención, generar interés y mejorar la percepción de la marca. Sin embargo, la otra parte de la muestra que no comparte esta opinión podría estar siendo menos impactada por el estilo, la frecuencia o la calidad del contenido visual actual, lo que sugiere la necesidad de una evaluación más crítica del enfoque gráfico utilizado.

Por otro lado, aproximadamente el 38.2% de los encuestados señaló que las actualizaciones frecuentes en la página de Instagram contribuían a mejorar su percepción del restaurante. Esto indica que mantener la cuenta activa, con publicaciones regulares y contenido renovado, puede influir positivamente en la imagen de la empresa, proyectando dinamismo, compromiso con los clientes y una presencia cercana. En contraste, cerca del 29.0% manifestó que casi nunca o nunca dichas actualizaciones influían en su opinión sobre el restaurante, lo cual demuestra que, si bien la actividad en redes sociales tiene un impacto, este no es uniforme entre todos los consumidores, por lo que es necesario identificar mejor los intereses y hábitos digitales del público objetivo.

Tabla 11

Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en Instagram

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P19	Seguimiento de promociones y sorteos en Instagram que publica la empresa.	10.2%	24.4%	36.0%	14.7%	14.7%
P20	Me atraen sus fotos y videos en Instagram.	12.4%	12.9%	32.0%	27.1%	15.6%
P21	Las actualizaciones frecuentes en Instagram mejoran mi opinión de la empresa.	15.6%	12.9%	33.3%	21.3%	16.9%

Según los resultados presentados en la **Tabla 12**, una parte considerable de los encuestados, aproximadamente el 36.0%, consideró que el número de seguidores en la página de Instagram de la Pollería Restaurante El Horno casi siempre y siempre representaba un factor importante al momento de evaluar la calidad del establecimiento. Este hallazgo sugiere que, para este grupo de consumidores, una comunidad digital numerosa puede interpretarse como una señal de confianza, prestigio y aceptación social. En contraste, el 33.4% de los participantes mencionó que casi nunca o nunca se ve influido por el número de seguidores al momento de formar una opinión sobre la calidad del restaurante, lo cual indica que existe un segmento de consumidores que se enfoca más en otros elementos, como la experiencia directa o la recomendación personal, antes que en métricas digitales.

Por otro lado, más de la mitad de los encuestados 55.6% afirmó que casi nunca o nunca participaba activamente en la página de Instagram del restaurante, lo que pone en evidencia una comunidad con bajo nivel de compromiso e interacción en esta plataforma. Este resultado puede estar relacionado con una escasa motivación para interactuar con el contenido, una oferta poco atractiva o simplemente una menor costumbre de uso de Instagram entre ciertos grupos del público. No obstante, cerca del 26.0% indicó que interactuaba casi siempre y siempre con la página, lo que refleja que existe un grupo activo de seguidores que sí se involucra y representa una oportunidad para fortalecer el vínculo digital con los clientes más leales o comprometidos.

Por último, aproximadamente un 39.0% de los encuestados afirmó que casi siempre y siempre asociaba el crecimiento en el número de seguidores en Instagram con la popularidad del restaurante en la zona, lo cual evidencia que, para muchos usuarios, la presencia online influye de forma directa en la percepción pública del negocio. Esta asociación refuerza la importancia de una estrategia digital enfocada en aumentar el alcance

y la visibilidad de la marca. Por otro lado, casi un 34.0% mencionó que algunas veces percibía al restaurante como más popular cuando observaba un incremento en los seguidores, lo que indica que, aunque la relación entre crecimiento digital y reputación existe, su impacto puede variar según la frecuencia y el contexto en el que el usuario interactúa con la cuenta.

En conjunto, los datos muestran que, si bien Instagram aún no logra consolidarse como un canal de participación para la mayoría de los clientes de Pollería Restaurante El Horno, sí tiene un rol importante en la formación de percepciones sobre la calidad y la popularidad del restaurante. Por tanto, resulta clave fortalecer la estrategia de contenido y fomentar la participación, para aprovechar al máximo el potencial de esta red social.

Tabla 12

Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en Instagram

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P22	Los seguidores en Instagram influyen en la forma en que percibo la calidad de la empresa.	14.7%	18.7%	31.1%	17.8%	17.8%
P23	La cantidad de seguidores en Instagram me anima a interactuar más.	5.8%	49.8%	18.7%	14.7%	11.1%
P24	Más seguidores en Instagram hacen que vea a la empresa como popular.	19.1%	8.4%	33.8%	15.1%	23.6%

Según los resultados presentados en la **Tabla 13**, se puede comprender con mayor detalle el nivel de interacción de los clientes con la página de TikTok de la Pollería Restaurante El Horno. En términos generales, la mayoría de los encuestados presentó respuestas que se ubicaron en un punto medio respecto a las tres afirmaciones evaluadas, lo que sugiere una participación moderada o inconstante en esta red social. No obstante, es importante destacar que aproximadamente el 77.8% de los encuestados indicó que accede algunas veces o casi nunca a la página de TikTok del restaurante, lo cual evidencia un bajo nivel de acceso frecuente y, por ende, una limitada exposición al contenido que se publica en dicha plataforma.

Por otro lado, cerca del 26.7% de los participantes consideró que el acceso a la página de TikTok es sencillo y directo, lo que refleja que, al menos para una parte de los usuarios, no existen mayores barreras técnicas o de navegación para interactuar con esta red social. Sin embargo, en contraste, aproximadamente el 42.6% mencionó que casi nunca o nunca logra acceder de forma rápida o sin dificultad, lo cual sugiere que podrían existir problemas de usabilidad, falta de familiaridad con la plataforma, o escaso interés por parte de estos usuarios.

Además, casi el 31.0% de los encuestados afirmó que, a través de TikTok, logra informarse sobre promociones, interactuar con la marca y compartir experiencias, lo que demuestra que esta red social tiene el potencial de convertirse en un canal efectivo de comunicación y fidelización si se emplea estratégicamente. Sin embargo, este potencial aún no se materializa completamente, ya que un porcentaje similar, el 32.0%, indicó que casi nunca o nunca interactúa con la marca o comparte experiencias a través de esta plataforma.

Tabla 13

Frecuencia porcentual de valoración del indicador acceso a la red en TikTok

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P25 Visito seguido la página de TikTok de la empresa.	0.0%	36.0%	41.8%	5.8%	16.4%
P26 Sencillez y rapidez para acceder a la página de TikTok.	16.4%	26.2%	30.7%	11.1%	15.6%
P27 En TikTok veo promociones, interactúo y comparto experiencias.	19.1%	12.4%	37.8%	11.6%	19.1%

De acuerdo con los resultados de la **Tabla 14**, se puede observar que la mayoría de los encuestados, cerca del 35.0%, indicó que algunas veces los anuncios publicitarios en TikTok de Pollería Restaurante El Horno eran relevantes para sus intereses. Este resultado sugiere que, aunque los contenidos promocionales logran captar la atención de una parte del público, todavía existe margen para optimizar la segmentación y el enfoque del contenido.

De forma complementaria, aproximadamente el 24.4% mencionó que casi siempre o siempre los anuncios eran relevantes para ellos, lo cual evidencia que una parte significativa de los consumidores sí percibe valor y afinidad en las campañas publicitarias difundidas en esta red social.

Por otra parte, un aspecto destacado es que casi el 50.0% de los encuestados manifestó que prefiere anuncios cortos en TikTok. Este dato reafirma que la brevedad y la claridad son factores clave para captar y mantener la atención del público objetivo, especialmente en plataformas caracterizadas por su consumo rápido y dinámico de contenido. No obstante, una quinta parte de los consumidores expresó que no tiene preferencia por anuncios breves, y, además, cerca del 26.3% mencionó que casi nunca o nunca prefiere que los videos publicitarios en TikTok sean cortos, lo cual indica que, aunque la tendencia general es clara, existe un segmento que podría responder positivamente a contenidos más elaborados o extensos, dependiendo del enfoque creativo.

Asimismo, cerca del 35.0% de los encuestados señaló que, casi siempre o siempre, los anuncios publicados en TikTok les ayudaban a recordar fechas importantes, como promociones especiales o eventos relevantes. Este hallazgo demuestra que la plataforma puede tener un impacto positivo en la percepción y recordación de la marca si se emplea de manera estratégica. Sin embargo, en contraste, aproximadamente el 39.1% manifestó que casi nunca o nunca los anuncios en TikTok les ayudaron a recordar promociones, lo que sugiere que, en algunos casos, los contenidos publicitarios podrían estar perdiendo efectividad por falta de claridad, repetición o enfoque en la información más relevante.

Tabla 14

Frecuencia porcentual de valoración del indicador publicidad en TikTok

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P28 Los anuncios de la empresa en TikTok me interesan.	12.4%	28.9%	34.2%	10.2%	14.2%
P29 Prefiero videos publicitarios en TikTok breves y claros.	11.6%	14.7%	24.4%	20.0%	29.3%
P30 Los anuncios en TikTok me recuerdan promociones especiales.	18.2%	20.9%	26.2%	13.8%	20.9%

De acuerdo con los resultados presentados en la **Tabla 15**, se puede analizar con mayor claridad el nivel de atención que los consumidores prestan a las publicaciones realizadas en la cuenta de TikTok de Pollería Restaurante El Horno. En primer lugar, aproximadamente un 23.1% de los encuestados indicó que casi siempre o siempre prestaban atención a las nuevas promociones, descuentos o sorteos publicados en dicha plataforma, lo cual demuestra que existe un grupo de clientes que se mantiene atento a las estrategias promocionales del restaurante a través de TikTok. No obstante, es importante señalar que cerca del 48.9% manifestó que casi nunca o nunca sigue este tipo de contenido, lo que evidencia una baja efectividad en la captación de atención mediante este canal digital.

Por otro lado, en cuanto al aspecto visual, casi un 30.0% de los encuestados consideró que las nuevas fotografías o videos compartidos en TikTok les resultaban atractivos. Este dato resalta la importancia de los elementos visuales para captar la atención de los usuarios, en especial en una plataforma donde predomina el contenido dinámico y audiovisual. Sin embargo, en contraste, aproximadamente un 40.8% señaló que casi nunca o nunca les resultaban atractivas las imágenes o videos publicados, lo que sugiere que los recursos visuales utilizados podrían no estar alineados con las preferencias estéticas o expectativas del público objetivo.

Asimismo, respecto a la frecuencia de las actualizaciones, cerca del 35.1% de los encuestados indicó que mantener activa la cuenta de TikTok con contenido nuevo casi

siempre o siempre mejoraba su percepción del restaurante. Este resultado subraya el valor de una presencia constante y dinámica en redes sociales, ya que puede influir positivamente en la imagen que el consumidor tiene de la marca. Sin embargo, por otro lado, aproximadamente el 33.8% señaló que casi nunca o nunca consideró que estas actualizaciones frecuentes tuvieran un efecto positivo en su percepción del restaurante, lo que indica que el simple hecho de publicar contenido regularmente no garantiza un impacto favorable, especialmente si este no resulta relevante, creativo o útil para la audiencia.

Tabla 15

Frecuencia porcentual de valoración del indicador novedad de contenido en TikTok

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P31	Seguimiento de promociones y sorteos en TikTok que publica la empresa.	19.1%	29.8%	28.0%	11.1%	12.0%
P32	Me atraen sus fotos y videos en TikTok.	20.4%	20.4%	32.4%	10.2%	16.4%
P33	Las actualizaciones frecuentes en TikTok mejoran mi opinión de la empresa.	18.7%	15.1%	31.1%	16.0%	19.1%

Según los resultados presentados en la **Tabla 16**, se puede observar que una parte significativa de los encuestados, aproximadamente el 40.0%, consideró que el número de seguidores en la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno representaba un factor importante al momento de evaluar la calidad del establecimiento. Este hallazgo sugiere que, para muchos consumidores, la cantidad de seguidores puede funcionar como un indicador de confianza, reconocimiento y valoración por parte del público. Sin embargo, es relevante destacar que cerca del 37.3% manifestó que casi nunca o nunca este aspecto influye en su percepción de la calidad del restaurante, lo cual indica que aún existe un grupo de usuarios que no asocia directamente la popularidad en redes con la excelencia del servicio o producto ofrecido.

Por otro lado, en relación con la participación en la cuenta de TikTok, aproximadamente un 30.0% de los encuestados señaló que casi siempre o siempre interactúa con la página, lo que evidencia la existencia de una comunidad con cierto nivel de compromiso y conexión con la marca. Este comportamiento es positivo, ya que demuestra que la plataforma puede fomentar vínculos con algunos clientes. No obstante, es importante resaltar que menos de la mitad de los encuestados, específicamente un 40.9%, declaró que casi nunca o nunca participa activamente, lo cual sugiere que todavía se requiere fortalecer la estrategia de contenidos para generar mayor interacción.

Finalmente, en cuanto a la percepción de popularidad, cerca del 48.0% de los encuestados afirmó que asociaba el crecimiento en el número de seguidores en TikTok con la popularidad del restaurante en la zona. Este dato respalda la idea de que una presencia online sólida puede influir favorablemente en la imagen pública del negocio. Sin embargo, en contraste, al menos una quinta parte de los participantes señaló que no asocia el aumento de seguidores con la popularidad del restaurante, lo cual indica que, si bien TikTok tiene un potencial comunicativo importante, no todos los consumidores lo perciben como un canal decisivo para evaluar la reputación o reconocimiento del establecimiento.

Tabla 16

Frecuencia porcentual de valoración del indicador número de seguidores en TikTok

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P34	Los seguidores en TikTok influyen en la forma en que percibo la calidad de la empresa.	16.9%	20.4%	22.7%	17.8%	22.2%
P35	La cantidad de seguidores en TikTok me anima a interactuar más.	7.1%	33.8%	31.6%	11.1%	16.4%
P36	Más seguidores en TikTok hacen que vea a la empresa como popular.	7.1%	13.8%	31.1%	23.1%	24.9%

4.5. Nivel de decisión según datos demográficos

Según los datos presentados en la **Tabla 17**, se llevó a cabo un análisis de los niveles de decisión de compra (bajo, medio y alto) entre los 225 consumidores que han interactuado con las plataformas digitales de la Pollería Restaurante El Horno. En primer lugar, se evidencia que el género femenino presenta un mayor nivel de decisión de compra, con un 66.0 % de las mujeres ubicadas en el nivel alto, lo que sugiere que este grupo poblacional tiene una influencia significativa en el proceso de adquisición de los productos ofrecidos por el negocio.

En cuanto a la edad, los resultados indican que los jóvenes y adolescentes representan el mayor porcentaje en el nivel alto, con un 61.2 %. Este dato refleja que los consumidores más jóvenes no solo están más familiarizados con el uso de plataformas digitales, sino que también tienen una alta predisposición a realizar compras a través de estos medios, convirtiéndose en un segmento clave para las estrategias de marketing del restaurante.

Respecto al tipo de empleo, se observa que el 59.6 % de los consumidores que se encuentran en un nivel alto de decisión de compra cuentan con algún tipo de empleo independiente. Esto sugiere que contar con ingresos propios influye positivamente en la disposición para adquirir productos del restaurante. Asimismo, al analizar el grado de instrucción, se destaca que el 88.9 % de los consumidores con secundaria incompleta se encuentran en el nivel alto, lo que podría interpretarse como una tendencia de este grupo a priorizar el consumo de productos accesibles y con buena presencia en medios digitales.

En relación con la frecuencia de asistencia al local, se identificó que el 60.0 % de los consumidores que visitan la pollería cinco veces o más se ubican en el nivel alto de decisión de compra, lo cual refleja un comportamiento de fidelización hacia la marca. Además, en cuanto al nivel de ingresos mensuales, la mayoría de los consumidores que perciben entre S/1,026 y S/3,000 también presentan un nivel alto de decisión de compra, con un 66.7 %, lo

que indica que este rango de ingresos constituye un público con capacidad adquisitiva media, pero constante.

Finalmente, el análisis del tipo de vivienda muestra que el 63.6 % de los consumidores que viven en propiedades alquiladas tienen un nivel alto de decisión de compra. Esto sugiere que, independientemente de no contar con vivienda propia, estos consumidores destinan parte de sus ingresos a actividades relacionadas con el consumo alimenticio fuera del hogar, como es el caso de la pollería.

Tabla 17

Niveles de decisión de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno

Variable	Indicador	Bajo	Medio	Alto	Muestra
Sexo	Masculino	10.4%	36.0%	53.6%	125
	Femenino	7.0%	27.0%	66.0%	100
Edad	15 a 25 años	7.2%	31.6%	61.2%	152
	26 a 36 años	11.9%	31.3%	56.7%	67
	37 a 47 años	16.7%	50.0%	33.3%	6
Tipo de trabajo	Dependiente	6.3%	35.1%	58.6%	111
	Independiente	11.4%	28.9%	59.6%	114
Grado de instrucción	Estudios superiores completos	8.5%	32.6%	58.9%	129
	Estudios superiores incompletos	9.4%	25.0%	65.6%	32
	Secundaria completa	10.9%	38.2%	50.9%	55
	Secundaria incompleta	00.0%	11.1%	88.9%	9
Veces que asiste a la pollería	1 a 2 veces por semana	9.7%	30.8%	59.5%	185
	3 a 4 veces por semana	00.0%	46.7%	53.3%	15
	5 veces a más	8.0%	32.0%	60.0%	25
Nivel de ingresos	S/. 500 a S/.1025	10.4%	33.0%	56.5%	115
	S/. 1026 a S/.3000	9.1%	24.2%	66.7%	66
	S/.3001 a S/.5000	6.3%	37.5%	56.3%	32
	S/.5001 a más	00.0%	50.0%	50.0%	12
Tipo de vivienda	Propia	10.3%	34.5%	55.2%	29
	Familiar	9.2%	33.6%	57.1%	119
	Alquilada	7.8%	28.6%	63.6%	77

Según los datos de la **Tabla 18**, se analizó el nivel de decisión de compra (bajo, medio y alto) entre los 42 consumidores que no han interactuado con las plataformas digitales de la Pollería Restaurante El Horno. Los resultados muestran que el género femenino destaca con un mayor nivel de decisión de compra: el 71.4% de las mujeres se encuentra en el nivel alto. Esto indica que las mujeres tienen una influencia significativa en el proceso de adquisición de los productos que ofrece el restaurante.

En relación con la edad, los resultados revelan que los jóvenes y adolescentes, así como los adultos de entre 26 y 36 años y de 37 a 47 años, registran el mayor porcentaje en el nivel alto de decisión de compra, con un 66.7%. Este resultado evidencia que tanto los consumidores más jóvenes como los adultos están familiarizados con el uso de plataformas digitales y muestran una marcada disposición a realizar compras por estos canales. Por ello, representan un segmento estratégico para las acciones de marketing del restaurante.

En cuanto al tipo de trabajo, se observa que la mayoría de los consumidores desempeñan labores en condición de dependencia laboral, representando el 52.2% dentro del nivel alto de decisión de compra. En relación con el nivel de instrucción, la totalidad de la muestra 100% posee un grado educativo correspondiente al nivel medio, lo que indica una base formativa homogénea entre los encuestados. Respecto a la frecuencia de visita a la pollería, se identificó que la mayoría asiste entre 3 y 4 veces por semana; sin embargo, este grupo se encuentra en el nivel bajo de decisión de compra, con un 100%, lo cual sugiere que la frecuencia no siempre está asociada a un mayor compromiso en la toma de decisiones.

Por otro lado, el nivel de ingresos predominante entre los consumidores es de S/5001 a más, representando el 75% dentro del nivel alto, lo que evidencia una mayor capacidad adquisitiva en este segmento. Finalmente, el tipo de vivienda más común es la vivienda familiar, con un 46.7%, lo que podría estar relacionado con decisiones de compra influenciadas por el entorno doméstico.

Tabla 18

Niveles de decisión de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno que no utilizan redes sociales

Variable	Indicador	Bajo	Medio	Alto	Muestra
Sexo	Masculino	32.1%	39.3%	28.6%	28
	Femenino	7.1%	21.4%	71.4%	14
Edad	15 a 25 años	22.2%	48.1%	29.6%	27
	26 a 36 años	25.0%	8.3%	66.7%	12
	37 a 47 años	33.3%	00.0%	66.7%	3
Tipo de trabajo	Dependiente	21.7%	26.1%	52.2%	23
	Independiente	26.3%	42.1%	31.6%	19
Grado de instrucción	Estudios superiores completos	25.0%	25.0%	50.0%	24
	Estudios superiores incompletos	18.2%	54.5%	27.3%	11
	Secundaria completa	33.3%	16.7%	50.0%	6
	Secundaria incompleta	00.0%	100.0%	00.0%	1
Veces que asiste a la pollería	1 a 2 veces por semana	15.8%	26.3%	57.9%	38
	3 a 4 veces por semana	100.0%	00.0%	00.0%	1
	5 veces a más	66.7%	00.0%	33.3%	3
Nivel de ingresos	S/. 500 a S/.1025	26.9%	42.3%	30.8%	26
	S/. 1026 a S/.3000	28.6%	14.3%	57.1%	7
	S/.3001 a S/.5000	00.0%	40.0%	60.0%	5
	S/.5001 a más	25.0%	00.0%	75.0%	4
Tipo de vivienda	Propia	42.9%	14.3%	42.9%	7
	Familiar	13.3%	40.0%	46.7%	15
	Alquilada	25.0%	35.0%	40.0%	20

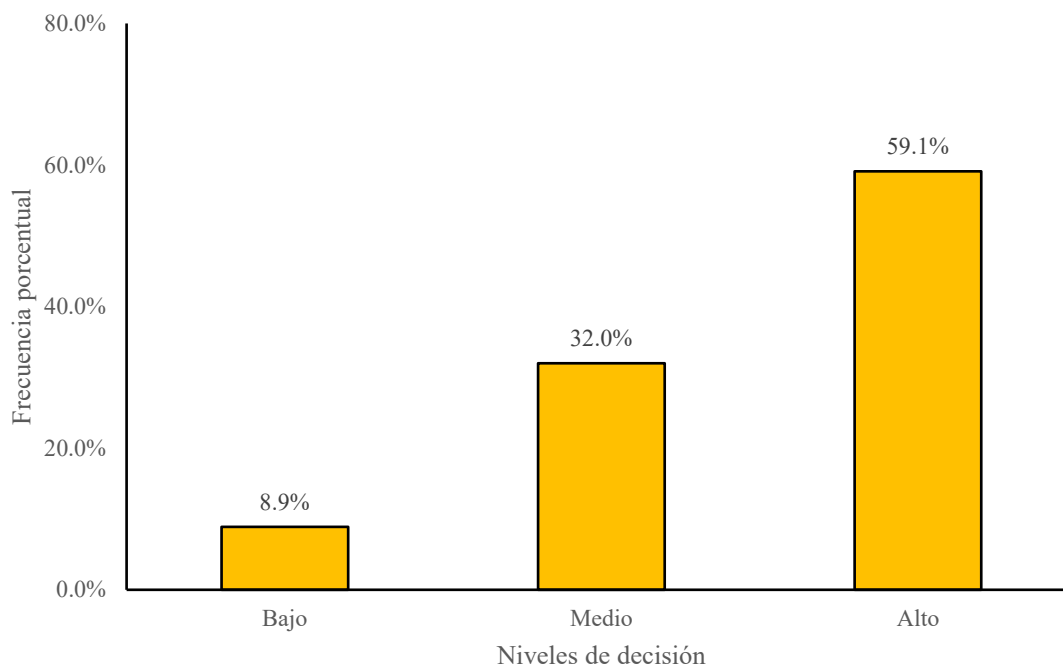
4.6. Análisis de la variable decisión de compra

4.6.1. Análisis de decisión de compra de los consumidores que si utilizan redes sociales

A continuación, se presentan los resultados del análisis sobre la decisión de compra de los 225 consumidores encuestados. En **la Figura 7** se observa el nivel general de decisión de compra, donde, si bien una proporción considerable se ubica en un nivel medio, destaca que aproximadamente el 60.0% muestra una decisión de compra alta. El resultado refleja una actitud favorable de compra, positiva para la Pollería Restaurante El Horno.

Figura 7

Porcentaje de la variable supervisión decisión de compra



4.6.2. Nivel de decisión de compra según indicadores de los consumidores que si utilizan redes sociales

El proceso de decisión de compra es crucial para entender la manera en que los clientes se relacionan con un negocio, por lo que esto influye directamente en la forma en que eligen productos o servicios. En el caso de Pollería Restaurante El Horno, este proceso se ve reflejado en la participación de los clientes a lo largo de las distintas etapas de la compra.

A continuación, en la **Figura 8** se muestra la manera que participan los clientes de Pollería Restaurante El Horno en cada etapa del proceso de decisión de compra, clasificadas en tres niveles: bajo, medio y alto. En el nivel bajo, se nota poca participación, especialmente en la etapa final de evaluación post compra cerca al 7.0% y en la decisión de compra cerca al 10.0%, Lo que sugiere que estos consumidores presentan una escasa evaluación posterior a la compra y toman decisiones con un grado limitado de seguridad. Asimismo, su

involucramiento en la evaluación de alternativas cerca al 12.0% de los consumidores y en el reconocimiento de la necesidad con aproximadamente un 14.0% lo que indica que también es bajo, es decir existe un comportamiento de compra poco planificado o impulsivo. No obstante, la etapa que presenta el mayor porcentaje dentro del nivel bajo es la búsqueda de información, con aproximadamente un 21.0%, lo cual indica que, aunque algunos consumidores intentan informarse antes de comprar, la mayoría no realiza un esfuerzo significativo por comparar opciones ni investigar a fondo las características del producto o servicio.

En el nivel medio se observa una participación destacada de los consumidores en todas las etapas del proceso de decisión de compra. Las fases con mayor incidencia son el reconocimiento de la necesidad, con aproximadamente un 39.0%, y la búsqueda de información, con cerca del 35.0%. Esto indica que una gran parte de los clientes identifica con claridad lo que necesita y se toma el tiempo de investigar antes de realizar una compra. En la etapa de evaluación de alternativas, aproximadamente un 31.0% de los consumidores participa activamente, comparando distintas opciones y considerando aspectos como el precio, la calidad del producto, el servicio al cliente y la reputación del establecimiento. Esto refleja un proceso de compra más racional y consciente.

No obstante, la participación disminuye ligeramente en la etapa de decisión de compra, con aproximadamente un 26.0%, lo que podría interpretarse como cierta inseguridad o falta de convencimiento total al momento de elegir. Asimismo, en la etapa de evaluación post compra, se destaca que aproximadamente un 30.0% de los consumidores continúa involucrado, lo cual sugiere que una parte significativa de ellos reflexiona sobre su experiencia después de adquirir el producto, evaluando si este cumplió con sus expectativas y necesidades.

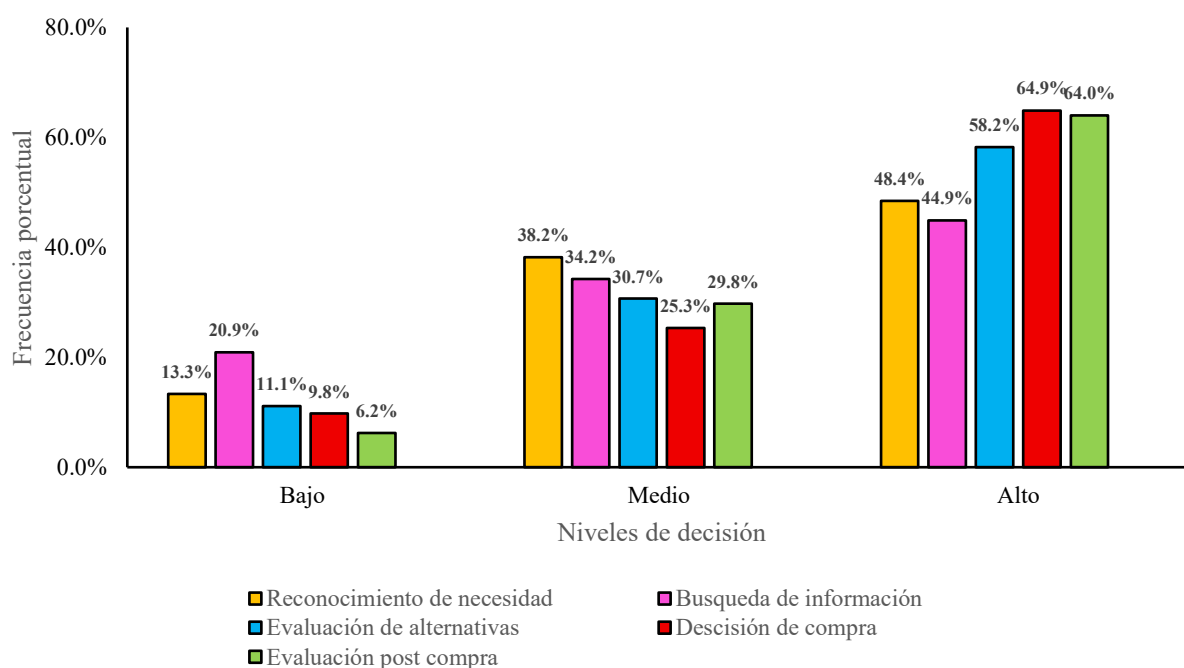
Por otro lado, el nivel alto muestra una participación predominante en todas las

etapas, lo que evidencia un comportamiento de compra más racional, estructurado y reflexivo. Las cifras más elevadas se registran en la decisión de compra aproximadamente 65.0% y en la evaluación postcompra cerca al 65.0%, lo que indica que estos consumidores no solo toman decisiones con firmeza, sino que también reflexionan activamente sobre su experiencia luego de la compra. Además, la alta participación en la evaluación de alternativas aproximadamente 59.0% confirma que analizan detenidamente sus opciones antes de decidir.

Finalmente, estos resultados evidencian que el nivel de involucramiento del consumidor influye directamente en la profundidad y calidad de su proceso de decisión de compra. Los consumidores con bajo nivel de participación tienden a realizar compras más impulsivas y con poca reflexión, mientras que aquellos con niveles medios y altos demuestran un comportamiento más consciente, informado y seguro, lo que puede impactar positivamente en su satisfacción y fidelidad hacia la marca o servicio.

Figura 8

Porcentaje de niveles de decisión de compra por indicadores



4.6.3. Análisis de decisión de compra por ítems de los consumidores que si utilizan redes sociales

De acuerdo con los resultados presentados en la **Tabla 19**, al analizar las tres afirmaciones del cuestionario, se observó que los 225 consumidores que seguían las redes sociales de Pollería Restaurante El Horno no compartían una única forma de pensar al momento de decidir si consumir o no en el establecimiento. Algunos tenían claro su deseo de hacerlo, mientras que otros aún mostraban dudas o motivaciones menos frecuentes. Este panorama permitió comprender mejor qué emociones y pensamientos influían en el surgimiento del deseo de compra, o por qué, en algunos casos, dicho deseo no llegaba a activarse.

Un hallazgo importante fue que el 51.0% de los encuestados indicó que casi siempre o siempre tenía ganas de comer en El Horno cuando deseaba darse un gusto. Esto sugería que, para más de la mitad, el restaurante representaba mucho más que una simple opción alimentaria: era una forma de recompensa personal y un vínculo emocional consolidado. En cambio, cerca del 45.0% mencionó que solo a veces o casi nunca sentía ese deseo, y aproximadamente el 5.0% señaló que nunca lo experimentaba. Estos datos reflejaron que, si bien una parte importante del público reconocía con facilidad su necesidad de consumo, otra aún no desarrollaba ese impulso de manera constante.

Respecto a la afirmación relacionada con la variedad del menú como motivación, la opinión estuvo dividida. Un 44.0% expresó que casi siempre o siempre el menú despertaba su interés por visitar el restaurante, lo que evidenciaba una valoración positiva, aunque no predominante. Por otro lado, el 37.0% indicó que solo algunas veces sentía ese impulso, mientras que el 20.0% afirmó que casi nunca o nunca se sentía atraído por esa razón. Esta situación reveló que, aunque el menú lograba captar la atención de ciertos clientes, otros lo percibían como limitado o poco novedoso, posiblemente a una comunicación poco efectiva

sobre las opciones y promociones disponibles.

Finalmente, en cuanto a la afirmación vinculada con las experiencias previas como detonante del deseo de salir a disfrutar una buena comida, más del 56.0% de los encuestados respondió que casi siempre o siempre se sentía motivado por ellas. Este resultado indicó que las experiencias positivas vividas en el restaurante influían directamente en el deseo de regresar, lo que representó una clara oportunidad para fortalecer la fidelización desde esta primera etapa del proceso de decisión de compra.

Tabla 19

Frecuencia porcentual de valoración del indicador reconocimiento de la necesidad

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P37	Cada vez que quiero darme un gusto, deseo comer en Pollería Restaurante El Horno.	4.4%	7.1%	37.8%	24.9%	25.8%
P38	El menú variado de la empresa despierta mi deseo de visitarlo.	2.2%	17.8%	36.4%	28.0%	15.6%
P39	Las experiencias en la empresa me hacen querer salir a disfrutar de buena comida.	7.6%	10.2%	25.8%	34.7%	21.8%

Según los resultados de la **Tabla 20**, se observa que los clientes no siempre son proactivos a la hora de investigar antes de asistir, especialmente cuando se trata de verificar servicios básicos como la atención o el horario. En relación con la afirmación sobre la búsqueda de información respecto al nivel de servicio y atención, las respuestas estuvieron bastante divididas. Aproximadamente el 41.0% de los encuestados indicó que casi siempre o siempre solía buscar información antes de acudir al restaurante. Por otro lado, cerca del 30.0% manifestó que solo algunas veces realizaba esta búsqueda previa, mientras que alrededor del 33.0% afirmó que casi nunca o nunca lo hacía.

Esta variación en las respuestas podría explicarse por el hecho de que muchos clientes ya tenían una percepción definida positiva o negativa sobre el restaurante, lo que los llevaba a considerar innecesaria la verificación de información adicional antes de su visita.

Asimismo, cuando se trata de buscar recomendaciones de amigos o familiares, el comportamiento cambia, aquí sí se ve una mayor confianza en las opiniones cercanas, con muchas respuestas concentradas en los niveles altos. Según los resultados obtenidos, aproximadamente el 50.0 % de los participantes señala que las recomendaciones influyen en su decisión de acudir a la pollería en un grado alto, es decir, casi siempre o siempre. Esto indica que, para la mitad de los clientes, las opiniones y sugerencias de terceros juegan un papel fundamental al momento de elegir este establecimiento.

Por otro lado, alrededor del 13.0% de los encuestados manifiesta que las recomendaciones tienen poca o nula influencia en su decisión, respondiendo casi nunca o nunca. Este grupo representa a aquellos clientes que prefieren basarse en otros criterios para elegir la pollería, como la experiencia personal o factores internos.

En cuanto al porcentaje intermedio de aproximadamente el 38.0 % considera que las recomendaciones influyen de manera ocasional o moderada en su decisión. Esto confirma que la boca a boca sigue siendo una herramienta clave en este tipo de negocios, y que las redes sociales pueden aprovecharlo mostrando testimonios reales o experiencias de clientes.

En cambio, al verificar los horarios antes de visitar, las respuestas mostraron una mayor dispersión, y aproximadamente el 31.0% indicó que nunca o casi nunca lo hacía. Esto pudo interpretarse de dos maneras: por un lado, que los clientes ya conocían bien los horarios, por otro, que existía una falta de hábito o desinterés en asegurarse de los detalles logísticos. En conclusión, aunque una parte importante de los clientes no verifica los horarios, esto no necesariamente afecta su visita, ya sea por confianza en la información previa o por poca preocupación por estos detalles.

Tabla 20

Frecuencia porcentual de valoración del indicador búsqueda de información

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P40	Busco información sobre el servicio de la empresa para asegurar una buena experiencia.	13.3%	19.1%	26.7%	22.7%	18.2%
P41	Busco opiniones de conocidos para decidir si voy a la empresa.	9.8%	3.1%	37.3%	33.8%	16.0%
P42	Reviso el horario de la empresa antes de ir.	16.0%	14.7%	30.2%	18.2%	20.9%

Según los resultados de la **Tabla 21**, se observa que la mayoría de los clientes percibe a Pollería Restaurante El Horno como una opción sólida frente a la competencia, especialmente en aspectos como el ambiente, la atención del personal y la relación calidad-precio. En todos los casos, la suma de las respuestas positivas ("Casi siempre" y "Siempre") supera el 50.0%, lo que indica que la marca ha logrado destacarse en elementos clave de la experiencia del cliente.

En cuanto a la percepción de calidad-precio, cerca del 57.0% de los encuestados considera al restaurante como una opción viable, aunque aún hay un porcentaje moderado que no lo percibe así de forma consistente aproximadamente 19.0%. Esto podría señalar una oportunidad para reforzar el mensaje de valor en redes sociales, destacando promociones, combos o beneficios concretos que justifiquen claramente la elección del restaurante frente a otras opciones.

Por otro lado, el diseño del local y la comodidad del ambiente reciben una alta valoración cerca al 62.0%. Esto sugiere que el espacio físico está funcionando como un factor diferenciador que refuerza la experiencia del cliente, algo que muchas veces influye más de lo que se cree en la decisión de dónde comer. Esta fortaleza debería aprovecharse más en los contenidos visuales: mostrar el local, sus detalles y el ambiente puede ayudar a consolidar esa ventaja competitiva.

Respecto al trato del personal, la percepción es mayoritariamente positiva aproximadamente 65.0%, con un alto número de respuestas en casi siempre y siempre. Sin embargo, hay un grupo que todavía no está del todo convencido cerca del 17.0%. Esto podría deberse a experiencias puntuales o a una falta de consistencia en la atención, algo que siempre es sensible para el cliente. En este caso, reforzar la cultura de servicio y asegurarse de que la experiencia sea siempre cordial puede fortalecer mucho más la imagen de la marca.

Tabla 21

Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación de alternativas

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P43	Cuando busco buena calidad a buen precio, elijo a Pollería Restaurante El Horno sobre otros restaurantes.	5.3%	12.9%	24.9%	25.3%	31.6%
P44	El diseño y ambiente de la empresa destacan frente a otros restaurantes.	1.8%	9.3%	27.6%	32.0%	29.3%
P45	Destaco la amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa frente a otros restaurantes.	5.3%	11.1%	19.1%	40.9%	23.6%

Según los resultados de la **Tabla 22**, se evidencia con claridad que los clientes de la Pollería Restaurante El Horno otorgan gran importancia a factores funcionales que influyen directamente en su decisión de compra, como la rapidez del servicio, la higiene del local y la percepción del precio. Aunque estos aspectos responden más a un análisis racional que emocional, desempeñan un papel clave al momento de elegir dónde comer.

En cuanto a la rapidez del servicio, el 60.4% de los encuestados señaló que casi siempre y siempre influye en su decisión, lo que demuestra que una mayoría significativa valora la eficiencia como un motivo recurrente para visitar el restaurante. Este es un punto fuerte para el restaurante, especialmente en horarios de alta demanda, cuando muchos consumidores priorizan establecimientos donde saben que serán atendidos con agilidad.

La percepción sobre la higiene y el orden del local es aún más favorable cerca al

70.0% indicó que casi siempre y siempre estos factores inciden positivamente en su decisión de compra. Este resultado refleja un alto nivel de confianza en las condiciones del establecimiento, algo fundamental en el rubro alimentario, donde la limpieza no solo responde a exigencias sanitarias, sino que también representa un elemento de imagen y diferenciación. La data sugiere que El Horno ha logrado mantener estándares visibles de orden que generan tranquilidad y seguridad en sus clientes.

Respecto al precio, el 55.6% de los encuestados lo considera razonable, al responder casi siempre y siempre, esto indica que la mayoría percibe una relación adecuada entre lo que paga y lo que recibe. Sin embargo, cerca de un 31.0% respondió algunas veces, lo cual revela que para ciertos perfiles el precio sigue siendo un aspecto sensible. Esta percepción podría estar influida por la comparación con otras opciones del mercado local o por la expectativa de promociones más frecuentes o visibles.

Tabla 22

Frecuencia porcentual de valoración del indicador decisión de compra

Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P46 Visito Pollería Restaurante El Horno por su servicio rápido.	4.4%	12.4%	22.7%	47.1%	13.3%
P47 La higiene y el orden en la empresa influyen en mi decisión de comer allí.	3.1%	8.0%	19.1%	33.8%	36.0%
P48 Los precios de la empresa son razonables y me animan a comer allí.	3.1%	10.7%	30.7%	20.9%	34.7%

Según los resultados presentados en la **Tabla 23**, las afirmaciones de este bloque se enfocan en la etapa posterior a la compra, donde los clientes evalúan su experiencia y consideran si regresarán al restaurante, si lo recomendarán a personas cercanas y si se sintieron valorados como consumidores. Esta fase es fundamental porque determina el grado de fidelización y la posibilidad de que el cliente promocioe activamente la marca.

En cuanto a la intención de volver a comer en la Pollería Restaurante El Horno, se observa una respuesta ampliamente favorable, aproximadamente el 73.0% de los encuestados manifestó una alta disposición a regresar. Este resultado sugiere que la experiencia ofrecida ha sido suficientemente satisfactoria como para generar una conexión duradera, que trasciende el momento puntual del consumo.

De forma similar, al analizar la disposición a recomendar el restaurante a familiares o amigos, cerca del 60.0% de los encuestados se ubicó en los niveles más altos de valoración, lo que confirma que la experiencia vivida ha sido percibida positivamente y es digna de ser compartida. Desde una perspectiva de marketing, este comportamiento refleja un sólido nivel de fidelización emocional, en el que los clientes no solo están satisfechos, sino que confían en la marca al punto de recomendarla a su entorno más cercano.

Por último, en lo que respecta a la percepción del trato recibido por parte del personal, los resultados refuerzan esta tendencia positiva, alrededor del (65.0%) de los encuestados afirmó sentirse valorado casi siempre o siempre por el restaurante. En el sector gastronómico, la calidad del servicio es un factor clave que incide no solo en la experiencia inmediata, sino también en la decisión de volver. Ser bien atendido y sentirse reconocido como cliente fortalece el vínculo emocional con la marca y aumenta significativamente las posibilidades de generar lealtad a largo plazo.

Tabla 23

Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación post compra

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P49	Mi experiencia decidirá si regreso al restaurante en un futuro.	1.8%	8.4%	16.9%	33.8%	39.1%
P50	Recomendaré Pollería Restaurante El Horno a mis amigos y familiares después de mi visita.	1.8%	5.8%	34.7%	21.8%	36.0%
P51	En Pollería Restaurante El Horno me sentí valorado como cliente.	9.8%	8.0%	17.8%	25.8%	38.7%

4.6.4. Análisis de decisión de compra de los consumidores que no utilizan redes sociales

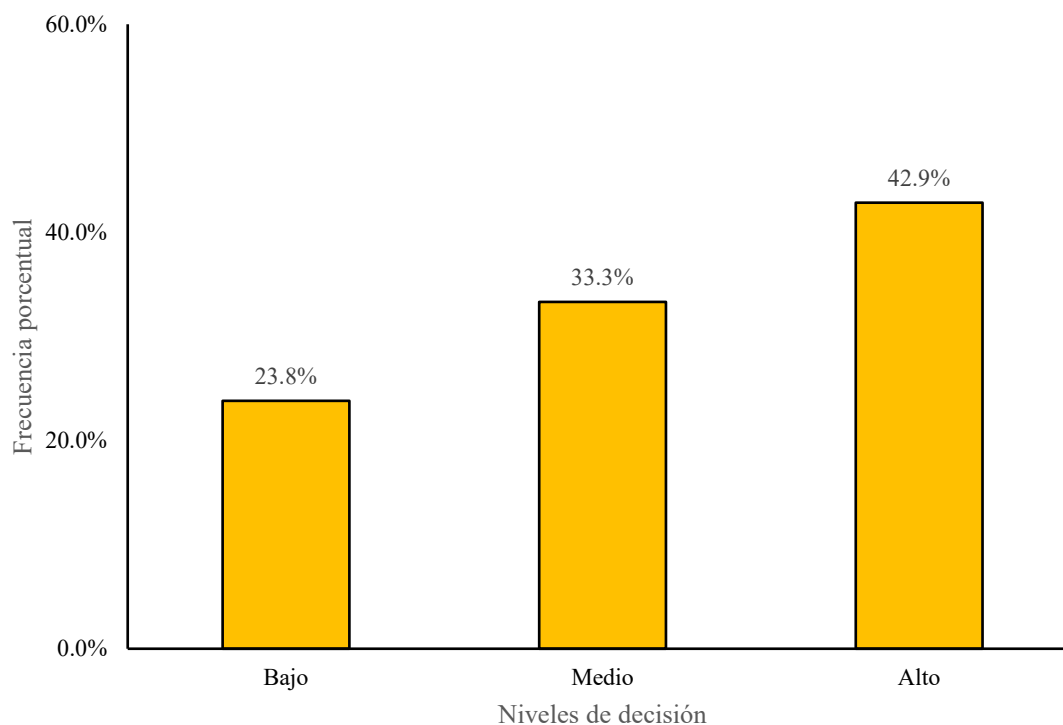
A continuación, se exponen los resultados obtenidos del análisis aplicado a los 42 consumidores encuestados que indicaron no utilizar redes sociales en su proceso de compra.

En la **Figura 9** se ilustra el nivel general de decisión de compra de este grupo. Si bien una parte considerable de los encuestados alrededor de un tercio se posiciona en un nivel medio de decisión, resalta que aproximadamente el 43.0% presenta un nivel alto de decisión de compra.

Este dato es especialmente relevante por lo que indica que, a pesar de no estar influenciados por contenidos promocionales en redes sociales, una porción significativa de estos consumidores tiene una actitud decidida y favorable hacia la adquisición de los productos ofrecidos por la Pollería Restaurante El Horno. Esto sugiere que otros factores, como la calidad del producto, la atención al cliente, la experiencia previa o el boca a boca, podrían estar desempeñando un papel importante en su decisión. Por lo tanto, este resultado representa una oportunidad valiosa para fortalecer la fidelización de este segmento y potenciar estrategias que no dependan exclusivamente del entorno digital.

Figura 9

Porcentaje de la variable supervisión decisión de compra



4.6.5. Nivel de decisión de compra según indicadores de los consumidores que no utilizan redes sociales

A continuación, la **Figura 10** muestra el porcentaje de niveles de decisión de compra por indicadores, analizando la manera en que se distribuyen los consumidores de la Pollería Restaurante El Horno en cada una de las cinco etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación postcompra. Estos indicadores se agrupan en tres niveles de participación: bajo, medio y alto.

En el nivel bajo, se observa que la etapa con mayor porcentaje es la búsqueda de información, con un porcentaje cerca al 55.0%, lo que revela que más de la mitad de los consumidores en este grupo no realiza un esfuerzo sustancial por informarse antes de comprar. Le sigue el reconocimiento de la necesidad con aproximadamente un 36.0%, lo

cual sugiere que una parte considerable de este grupo apenas identifica lo que necesita antes de comprar. La evaluación de alternativas con porcentaje exacto al 31.0% y la decisión de compra cerca al 24.0% también muestran una participación limitada, indicando que los consumidores en este nivel tienden a tomar decisiones con poca comparación entre opciones y con bajo grado de seguridad. La evaluación postcompra, con solo un 14.3%, confirma que hay escasa reflexión posterior a la adquisición. En conjunto, este perfil refleja un comportamiento impulsivo y poco estructurado, donde la compra se realiza sin un análisis profundo de necesidades, opciones ni resultados.

En el nivel medio, los porcentajes se distribuyen de forma más equilibrada, destacando el reconocimiento de la necesidad con 33.3%, lo que indica que una parte significativa de los consumidores en este grupo identifica con claridad sus requerimientos antes de comprar. Le siguen la evaluación de alternativas cerca al 29.0% y la evaluación postcompra casi un 22.0%, que reflejan un esfuerzo por comparar opciones y revisar la experiencia luego de la compra. Sin embargo, la búsqueda de información con casi un 10.0% y la decisión de compra cerca al 12.0% registran porcentajes más bajos, lo cual puede interpretarse como una falta de convencimiento o seguridad al elegir, o como un proceso que se queda corto en cuanto a análisis informativo. Este grupo representa un comportamiento parcialmente racional, con intención de análisis, pero aún con ciertas limitaciones en la toma de decisiones.

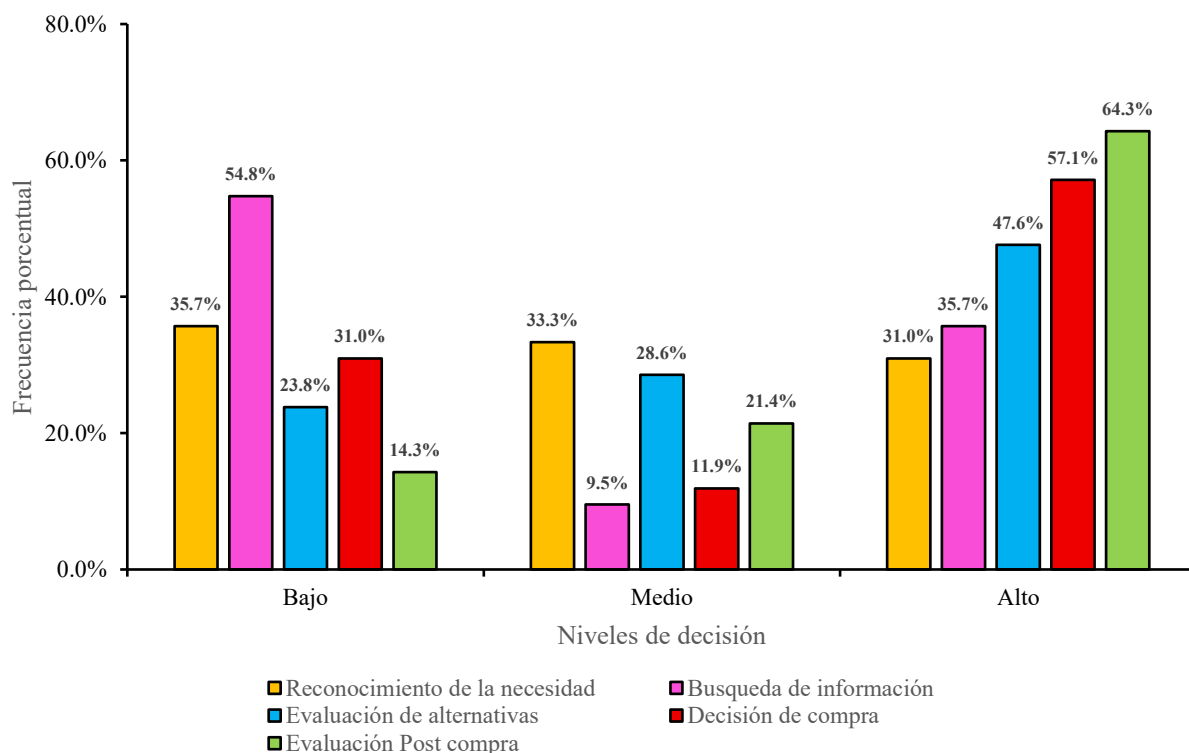
En el nivel alto, se evidencia un comportamiento mucho más reflexivo, informado y estructurado. Las etapas con mayor participación son la evaluación postcompra aproximadamente un 65.0% y la decisión de compra con un 57.1%, lo que indica que los consumidores no solo eligen con seguridad, sino que también valoran su experiencia posteriormente, evaluando si el producto o servicio cumplió sus expectativas. La evaluación de alternativas también presenta un alto porcentaje cerca al 48.0%, confirmando que estos

consumidores comparan detenidamente antes de decidir. Aunque con valores ligeramente menores, el reconocimiento de la necesidad con exactamente un 31.0% y la búsqueda de información cerca al 36.0% también muestran una participación importante, lo que refuerza la idea de una planificación previa al acto de compra.

En resumen, esto permite identificar con claridad la manera en que varía el grado de involucramiento del consumidor según cada etapa del proceso. Los consumidores con bajo nivel de decisión muestran un comportamiento poco planificado y con escasa reflexión, mientras que aquellos con un nivel alto demuestran un proceso de compra más consciente, informado y evaluativo, lo cual puede traducirse en una mayor satisfacción, confianza y lealtad hacia la Pollería Restaurante El Horno.

Figura 10

Porcentaje de niveles de decisión de compra por indicadores



4.6.6. Análisis de decisión de compra por ítems de los consumidores que no utilizan redes sociales

Según la **Tabla 24**, se presentan los resultados obtenidos por los clientes que no interactúan con las redes sociales del restaurante, lo cual muestra un panorama diferente al del grupo anterior. En este caso, la conexión emocional con la marca es más débil y dispersa, lo que se refleja en una menor proporción de respuestas en los niveles superiores de la escala, especialmente en aspectos relacionados con el deseo, el gusto personal y el reconocimiento de la necesidad de salir a comer.

En la primera afirmación, aproximadamente el 31.0% de los encuestados se ubicó en las categorías “casi siempre” y “siempre”. No obstante, cerca del 33.3% marcó las opciones “casi nunca” y “nunca”. Esta distribución sugiere una falta de posicionamiento emocional por parte del restaurante, ya que no logra ser percibido como una opción espontánea de disfrute entre quienes no lo siguen o no reciben estímulos frecuentes a través de redes sociales.

De manera similar, en la segunda afirmación sobre el menú variado, alrededor del 31.0% de los encuestados indicó que “casi siempre” o “siempre” el menú despierta su deseo de comer en la Pollería Restaurante El Horno. En cambio, aproximadamente el 35.7% señaló que “casi nunca” o “nunca” experimenta ese deseo. Esta diferencia refuerza la idea de que, en ausencia de contenido visual o promocional constante, la percepción del menú pierde atractivo. Es probable que estos clientes no estén al tanto de las novedades o actualizaciones en la oferta, lo que limita su interés.

Incluso, en la tercera afirmación, referida a si las experiencias previas motivan a salir a comer, los resultados son aún más reveladores. Cerca del 47.6% de los encuestados respondió que “casi nunca” o “nunca” esas experiencias lo impulsan a reconocer la necesidad de salir y disfrutar de una buena comida. Esto evidencia una clara desconexión entre la marca

y el hábito de visita motivado por recuerdos positivos. Tal situación podría deberse a una menor frecuencia de consumo o a la falta de vivencias memorables que fomenten la repetición.

Tabla 24

Frecuencia porcentual de valoración del indicador reconocimiento de la necesidad

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P37	Cada vez que quiero darme un gusto, deseo comer en Pollería Restaurante El Horno.	11.9%	21.4%	35.7%	14.3%	16.7%
P38	El menú variado de la empresa despierta mi deseo de visitarlo.	11.9%	23.8%	33.3%	7.1%	23.8%
P39	Las experiencias en la empresa me hacen querer salir a disfrutar de buena comida.	19.0%	28.6%	16.7%	19.0%	16.7%

En la **Tabla 25**, los resultados de este bloque evidencian que, entre los clientes que no interactúan con las redes sociales del restaurante, la búsqueda de información previa a la visita es considerablemente menor e incluso, en muchos casos, prácticamente inexistente. Este comportamiento revela una relación más pasiva con la marca y una menor disposición a involucrarse activamente en el proceso de decisión de compra.

En relación con la afirmación sobre la búsqueda de información acerca del nivel de servicio, aproximadamente el 54.7% de los encuestados señaló que “casi nunca” o “nunca” busca este tipo de información. Esto indica que más de la mitad de estos clientes no siente la necesidad de informarse previamente sobre la calidad de la atención que recibirá.

En cuanto a la búsqueda de recomendaciones, se observa un comportamiento más dividido. Cerca del 45.2% de los encuestados manifestó que “casi siempre” o “siempre” consulta con amigos o familiares que han visitado el restaurante, lo que indica que aún existe cierta confianza en el boca a boca como fuente de información. Sin embargo, aproximadamente el 38.0% afirmó que “casi nunca” o “nunca” busca este tipo de referencias, lo que sugiere que una parte significativa de este grupo no recurre a validaciones externas

antes de decidir. Esta actitud podría estar asociada a un perfil más impulsivo o menos motivado a investigar, posiblemente influenciado por la falta de exposición a contenidos digitales.

Además, en lo referente a la verificación del horario de atención antes de asistir al local, los resultados son aún más contundentes. Aproximadamente el 61.9% de los encuestados indicó que “nunca” o “casi nunca” revisa esta información previamente. Aunque este dato podría parecer menor, en realidad refleja una desconexión con los canales de comunicación de la marca y una confianza pasiva que, en caso de cambios operativos, podría perjudicar la experiencia del cliente.

Tabla 25

Frecuencia porcentual de valoración del indicador búsqueda de información

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P40	Busco información sobre el servicio de la empresa para asegurar una buena experiencia.	35.7%	19.0%	11.9%	21.4%	11.9%
P41	Busco opiniones de conocidos para decidir si voy a la empresa.	19.0%	19.0%	16.7%	35.7%	9.5%
P42	Reviso el horario de la empresa antes de ir.	33.3%	28.6%	7.1%	11.9%	19.0%

En la **Tabla 26**, los resultados muestran que, entre los clientes que no interactúan con las redes sociales del restaurante, la percepción sobre la relación calidad-precio y el ambiente físico del local es débil y poco definida. En contraste, la atención del personal destaca como el aspecto mejor valorado, incluso en ausencia de apoyo por parte de la comunicación digital.

Respecto a la afirmación sobre la relación calidad-precio, aproximadamente el 42.9% de los encuestados indicó que “casi siempre” o “siempre” busca una opción de comida que ofrezca un equilibrio adecuado entre calidad y precio. Sin embargo, cerca del 35.7% manifestó que “casi nunca” o “nunca” reconoce al restaurante como una alternativa viable

en ese aspecto. Esta división revela que la propuesta de valor del restaurante no se encuentra sólidamente posicionada entre aquellos clientes que no reciben estímulos frecuentes a través de redes sociales, lo cual deja espacio para que la competencia ocupe ese lugar perceptual.

En cuanto a la percepción sobre el ambiente físico del local, también se observa una respuesta poco contundente. Alrededor del 42.9% considera que el diseño y la comodidad del restaurante superan a los de otros establecimientos, mientras que cerca de un tercio respondió “algunas veces”, lo que representa una postura neutral. Este resultado sugiere que la experiencia en el punto de venta no logra ser suficientemente memorable ni diferenciadora como para consolidarse en la mente del consumidor, especialmente si no es reforzada por estímulos visuales o comunicacionales desde el entorno digital.

Por otro lado, la atención del personal sí destaca de manera clara. Aproximadamente el 64.2% de los clientes se ubicó en los niveles más altos de valoración (“casi siempre” y “siempre”), y ningún encuestado seleccionó la opción “casi nunca”. Este resultado demuestra que el capital humano del restaurante representa su mayor fortaleza percibida, capaz de generar una experiencia positiva aún en ausencia de interacción digital. En este segmento más desconectado, el trato directo y la calidez del servicio cobran un rol determinante en la construcción de la percepción global del cliente.

Tabla 26

Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación de alternativas

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P43	Cuando busco buena calidad a buen precio, elijo a la Pollería Restaurante El Horno sobre otros restaurantes.	19.0%	16.7%	21.4%	31.0%	11.9%
P44	El diseño y ambiente de la empresa destacan frente a otros restaurantes.	14.3%	9.5%	33.3%	31.0%	11.9%
P45	Destaco la amabilidad y profesionalismo del personal de la empresa frente a otros restaurantes.	19.0%	0.0%	16.7%	45.2%	19.0%

En la **Tabla 27**, los resultados evidencian que, entre los clientes que no interactúan con las redes sociales del restaurante, la rapidez del servicio y la higiene del local son percibidas como fortalezas claras. En contraste, la percepción sobre los precios es más moderada y presenta cierto nivel de incertidumbre.

Respecto a la afirmación sobre la rapidez del servicio, aproximadamente el 57.1% de los encuestados se ubica en los niveles más altos de la escala “casi siempre” y “siempre”, lo cual sugiere que, incluso sin una comunicación previa por redes sociales, la eficiencia operativa del restaurante logra influir positivamente en este tipo de cliente. En este caso, la experiencia directa parece ser suficiente para dejar una impresión favorable, validando así al servicio ágil como un verdadero motivador de visita.

De manera similar, la percepción sobre la higiene y el orden del local también muestra una respuesta positiva en aproximadamente el 57.1% de los casos. Sin embargo, contrasta con este dato el hecho de que cerca del 35.7% de los encuestados afirma que “casi nunca” o “nunca” toma en cuenta la higiene y el orden al momento de decidir comer en el restaurante. Esta diferencia de opiniones sugiere una segmentación marcada entre quienes valoran intensamente este atributo y quienes, posiblemente por experiencias negativas o falta de visibilidad en los estándares de limpieza, no lo consideran un factor relevante. Esta polarización indica que, si bien la limpieza es una fortaleza para una mayoría, aún existe un margen de mejora tanto en la ejecución como en la comunicación de este aspecto para fortalecer la confianza del cliente.

En contraste, la percepción sobre el precio resulta más ambigua. Aproximadamente el 50.0% de los encuestados considera que los precios del restaurante son razonables y se muestran dispuestos a pagar por lo ofrecido. Sin embargo, cerca del 30.0% adopta una postura intermedia al responder “algunas veces”, y un 23.8% menciona que “casi nunca” o “nunca” percibe los precios como acordes a su disposición de pago. Este panorama revela

que, en ausencia del respaldo informativo y promocional que suelen brindar las redes sociales, la percepción del precio se torna más subjetiva y variable, generando posibles dudas o comparaciones desfavorables frente a otras alternativas del mercado local.

Tabla 27

Frecuencia porcentual de valoración del indicador decisión de compra

Afirmaciones/ Escala		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P46	Visito Pollería Restaurante El Horno por su servicio rápido.	23.8%	7.1%	11.9%	45.2%	11.9%
P47	La higiene y el orden en la empresa influyen en mi decisión de comer allí.	19.0%	16.7%	7.1%	33.3%	23.8%
P48	Los precios de la empresa son razonables y me animan a comer allí.	19.0%	4.8%	28.6%	31.0%	16.7%

En la **Tabla 28**, los resultados muestran una percepción variada respecto a la etapa posterior a la compra entre los clientes que no interactúan con las redes sociales del restaurante. Si bien se identifican aspectos positivos, también se evidencian señales de una conexión emocional más débil con la marca.

En la primera afirmación, relacionada con la influencia de la experiencia en la decisión de volver a comer en el restaurante, se observa que aproximadamente el 76.2% de los encuestados indicó que “casi siempre” y “siempre” su experiencia influye en su intención de regresar a la Pollería Restaurante El Horno. Este resultado refleja una disposición alta a repetir la visita, lo cual es alentador, ya que evidencia que, incluso sin exposición constante a la comunicación digital, la experiencia vivida logra dejar una impresión positiva y duradera. No obstante, cerca del 19.1% de los encuestados afirmó que “nunca” o “casi nunca” su experiencia influye en su decisión de volver, lo que sugiere que una parte de este grupo no se sintió lo suficientemente satisfecha como para considerar una futura visita.

Respecto a la segunda afirmación, que evalúa la disposición a recomendar el restaurante a amigos o familiares, cerca del 47.6% de los consumidores se ubicó en los

niveles más altos de la escala (“casi siempre” y “siempre”), mostrando así una tendencia positiva hacia el boca a boca. Sin embargo, aproximadamente un 19.1% manifestó que “nunca” o “casi nunca” haría recomendaciones, lo cual indica que existe una proporción considerable de clientes que, aunque hayan consumido en el local, no sienten el impulso suficiente para actuar como promotores. Esta falta de entusiasmo puede estar asociada a una conexión emocional limitada o a una experiencia que no fue lo suficientemente memorable.

En cuanto a la tercera afirmación, relacionada con la percepción de sentirse valorados como clientes por parte del personal, cerca del 64.3% indicó que “casi siempre” y “siempre” se sintió valorado durante su visita, lo que posiciona este aspecto como uno de los mejor percibidos por este grupo. A pesar de ello, resulta relevante destacar que alrededor del 23.8% señaló que “nunca” o “casi nunca” se sintió valorado, lo cual es un porcentaje significativo que pone en evidencia ciertas deficiencias en la atención al cliente. Esta percepción puede influir directamente en la fidelización, especialmente en un grupo que no está conectado digitalmente y cuya experiencia se basa exclusivamente en el trato recibido en el establecimiento.

En conjunto, estos datos sugieren que, aunque existe una base importante de clientes satisfechos con la experiencia directa, la falta de interacción en redes sociales podría estar limitando el fortalecimiento de los vínculos emocionales con la marca. Esto, a su vez, reduce las posibilidades de generar recomendaciones espontáneas y una fidelización más sólida en el tiempo.

Tabla 28

Frecuencia porcentual de valoración del indicador evaluación post compra

	Afirmaciones/ Escala	Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
P49	Mi experiencia decidirá si regreso al restaurante en un futuro.	14.3%	4.8%	4.8%	33.3%	42.9%
P50	Recomendaré Pollería Restaurante El Horno a mis amigos y familiares después de mi visita.	14.3%	4.8%	33.3%	26.2%	21.4%
P51	En Pollería Restaurante El Horno me sentí valorado como cliente.	19.0%	4.8%	11.9%	40.5%	23.8%

4.7. Comprobación de la hipótesis

4.7.1. Coeficiente de correlación de Rho Spearman

Tomás (2010) menciona que, es una técnica estadística no paramétrica que permite evaluar la asociación o relación entre dos variables discretas, siempre que al menos una de ellas se encuentre en una escala ordinal. Por otro lado, la forma de interpretar el coeficiente Rho de Spearman es similar a la del coeficiente de Pearson: sus valores oscilan entre -1 y +1. Un valor cercano a +1 indica una correlación positiva fuerte, mientras que uno próximo a -1 señala una correlación negativa fuerte. Por otro lado, valores cercanos a 0 reflejan la ausencia de una correlación lineal significativa.

Tabla 29*Análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Extraído de Rebollar y Francisco (2015)

4.7.2. Prueba de hipótesis general

- a) **H1:** Existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra de consumidores en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- b) **H0:** No existe una relación significativa entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra de consumidores en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

Tabla 30

Resultados del análisis de correlación entre redes sociales y decisión de compra

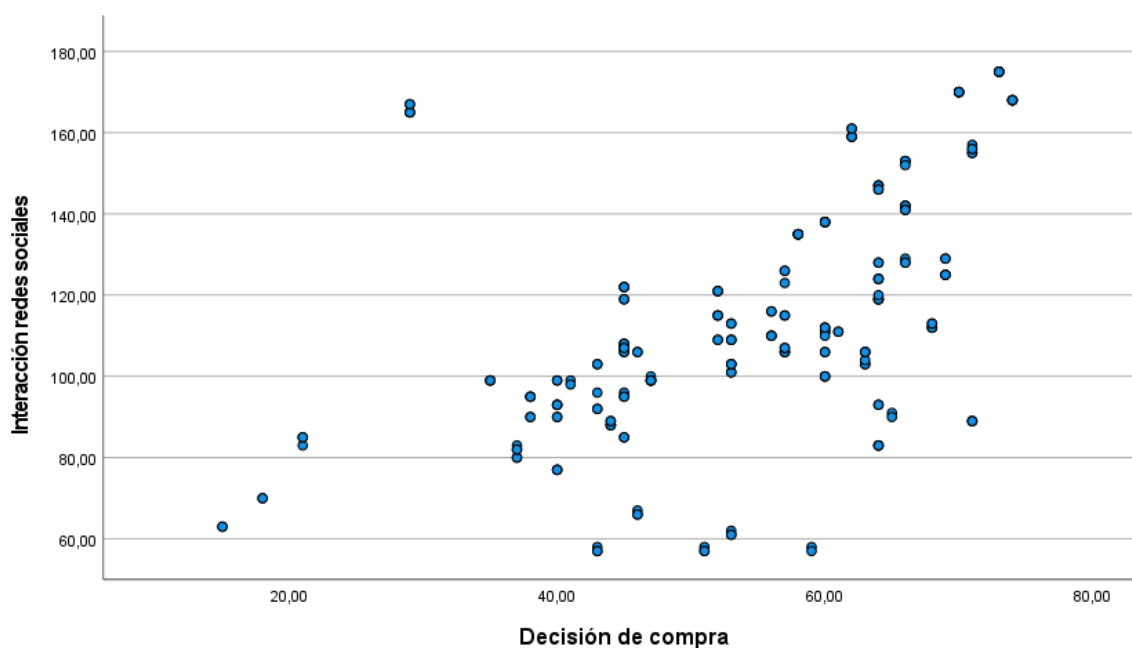
			Redes sociales	Decisión de compra
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1.000	,618**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	225	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,618**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	225	225

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

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Figura 11

Diagrama de dispersión de puntos



Coefficiente de correlación (Rho): Según los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación, se observa que las decisiones de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno, están moderadamente correlacionadas con el nivel de

interacción de sus consumidores en las redes sociales donde tiene presencia ($rs = 0.618$; sig. = 0.000).

4.7.3. Prueba de hipótesis específica 1

- a) **H1:** Existe una relación significativa entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- b) **H0:** No existe una relación significativa entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

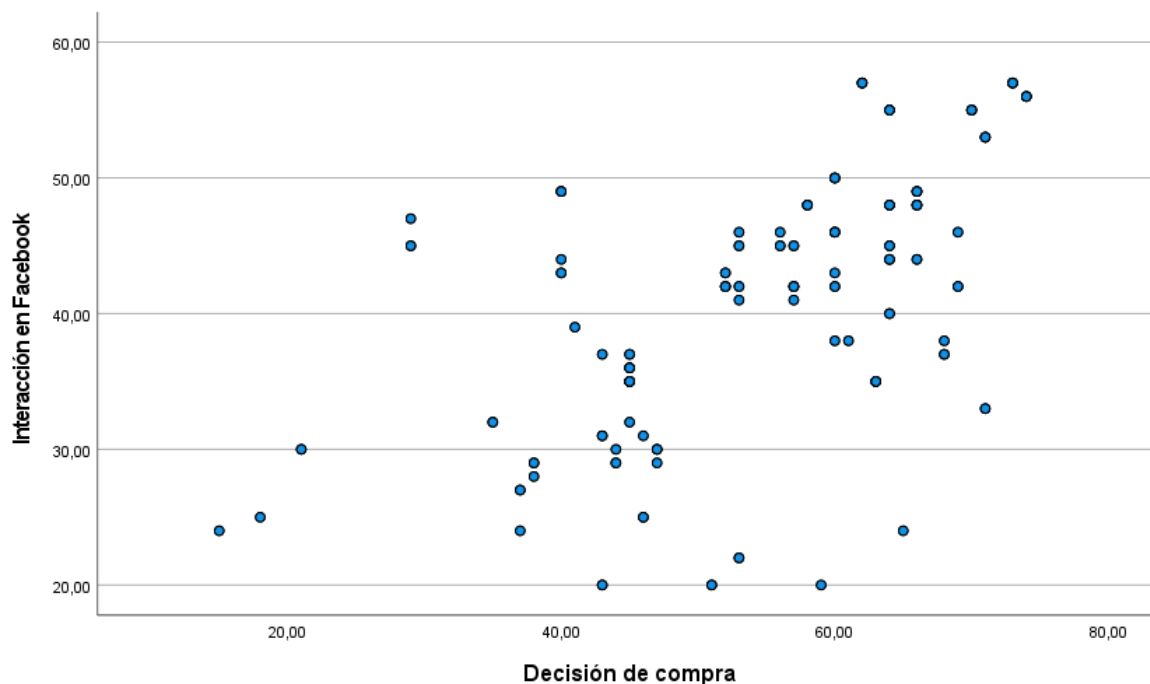
Tabla 31

Resultados del análisis de correlación entre interacción en Facebook y decisión de compra

			Interacción en Facebook	Decisión de compra
	Interacción en Facebook	Coefficiente de correlación	1.000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
		N	225	225
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,582**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	225	225

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

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Figura 12*Diagrama de dispersión de puntos*

Coefficiente de correlación (R): Según los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación, se observa que las decisiones de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno, están moderadamente correlacionadas con el nivel de interacción de sus consumidores en Facebook donde tiene presencia ($r_s = 0.582$; sig. = 0.000).

4.7.4. Prueba de hipótesis específica 2

- a) **H1:** Existe una relación significativa entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- b) **H0:** No existe una relación significativa entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

Tabla 32

Resultados del análisis de correlación entre interacción en Instagram y decisión de compra

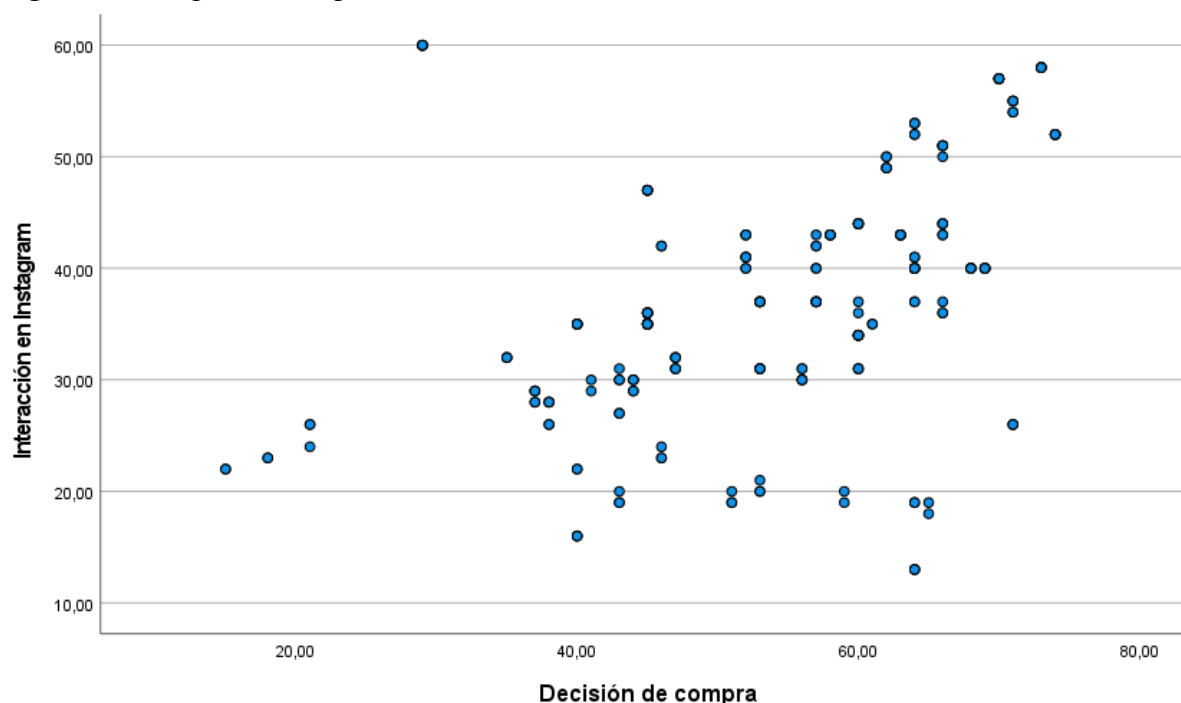
		Interacción en Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacción en Instagram	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,507**
		N	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,507**
		Sig. (bilateral)	1.000
	N	225	
		0.000	.
		225	225

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

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Figura 13

Diagrama de dispersión de puntos



Coefficiente de correlación (R): Según los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación, se observa que las decisiones de compra de los consumidores de Pollería

Restaurante El Horno, están moderadamente correlacionadas con el nivel de interacción de sus consumidores en Instagram donde tiene presencia ($r_s = 0.507$; sig. = 0.000).

4.7.5. Prueba de hipótesis específica 3

- a) **H1:** Existe una relación significativa entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
- b) **H0:** No existe una relación significativa entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

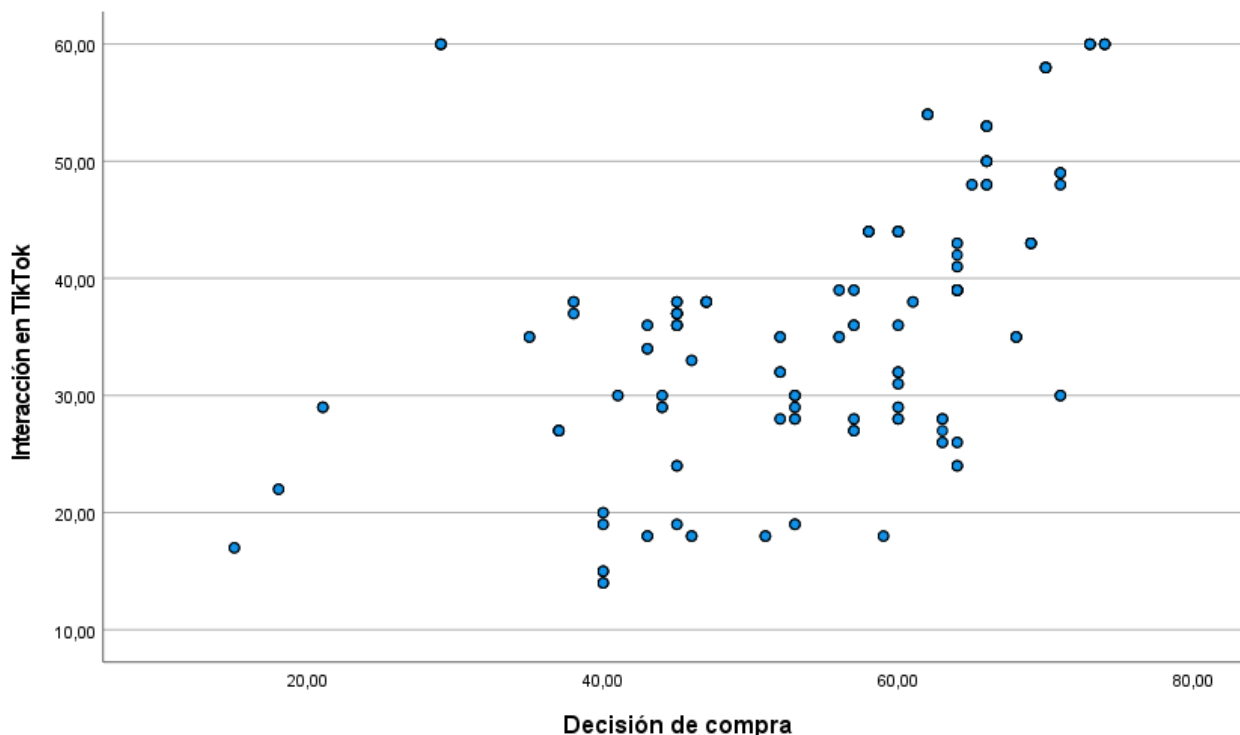
Tabla 33

Resultados del análisis de correlación entre interacción en TikTok y decisión de compra

			Interacción en TikTok	Decisión de compra
	Interacción en TikTok	Coefficiente de correlación	1.000	,527**
		Sig. (bilateral)	.	0.000
Rho de Spearman		N	225	225
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,527**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	.
		N	225	225

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

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Figura 14*Diagrama de dispersión de puntos*

Coefficiente de correlación (R): Según los resultados obtenidos mediante el análisis de correlación, se observa que las decisiones de compra de los consumidores de Pollería Restaurante El Horno, están moderadamente correlacionadas con el nivel de interacción de sus consumidores en TikTok donde tiene presencia ($r_s = 0.527$; sig. = 0.000).

Según se muestra en la **Tabla 34**, los resultados nos indican que existe una correlación positiva moderada y estadísticamente significativa entre la interacción en redes sociales y la decisión de compra, siendo el coeficiente más alto el de la hipótesis general ($Rho = 0.618$), lo que indica que, en conjunto, las redes sociales influyen de manera importante en el comportamiento del consumidor. Al analizar por plataforma, se observa que Facebook presenta la mayor correlación individual ($Rho = 0.582$), seguida de TikTok ($Rho = 0.527$) e Instagram ($Rho = 0.507$). Aunque todas presentan una intensidad moderada, estos resultados confirman que el nivel de interacción en cada red tiene un efecto relevante en la manera en que las personas deciden comprar.

Tabla 34*Resumen de correlaciones entre variables y sus dimensiones*

Hipótesis	N	Rho	Significancia	Intensidad
HG: Interacción redes sociales y decisión de compra	225	0.618	0.000	Moderada
HE1: Interacción en Facebook y decisión de compra	225	0.582	0.000	Moderada
HE2: Interacción en Instagram y decisión de compra	225	0.507	0.000	Moderada
HE3: Interacción en TikTok y decisión de compra	225	0.527	0.000	Moderada

Nota. Las correlaciones son significativas en el nivel 0,01 (bilateral).

Según la **Tabla 35**, se identifica una relación positiva entre la interacción en redes sociales y la intención de retorno de los clientes a la Pollería Restaurante El Horno. Entre quienes afirmaron haber interactuado con el restaurante a través de sus redes sociales, el 57.8% (130 de 225) manifestó una alta disposición a volver, seleccionando las opciones “Casi siempre” o “Siempre”. En contraste, entre los encuestados que no tuvieron ningún tipo de interacción, solo el 47.6% (20 de 42) expresó esa misma intención, lo que representa una diferencia de más de 10 puntos porcentuales.

Además, es notorio que las respuestas negativas (“Nunca” o “Casi nunca”) son considerablemente menores en el grupo que sí interactuó (7.6%) en comparación con quienes no lo hicieron (19.0%). Esta diferencia refuerza la idea de que el contacto activo mediante redes sociales no solo motiva una mayor disposición a regresar, sino que también reduce el desinterés o la posibilidad de no volver.

Tabla 35*Tabla cruzada de intención de retorno*

		Tabla cruzada					
		INTENCIÓN DE RETORNO					
Recuento		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
INTERACCIÓN	SI	4	19	38	76	88	225
	NO	6	2	2	14	18	42
Total		10	21	40	90	106	267

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Según los datos presentados en la **Tabla 36**, se puede notar que existe una relación positiva entre la interacción en redes sociales y la intención de recomendar la Pollería Restaurante El Horno. De las personas que dijeron haber interactuado con el restaurante a través de redes, el 57.8% (130 de 225) indicó que estarían muy dispuestas a recomendarlo, eligiendo las opciones “Casi siempre” o “Siempre”. En contraste, entre quienes no tuvieron ningún tipo de contacto digital, este porcentaje baja al 47.6% (20 de 42), lo que muestra una menor disposición a recomendar el lugar.

También hay una diferencia importante en las respuestas negativas. Solo el 7.6% de quienes interactuaron con el restaurante eligieron “Nunca” o “Casi nunca”, mientras que ese porcentaje sube al 19.0% en el grupo que no tuvo ningún tipo de interacción. Resalta la importancia de usar activamente las redes sociales para evitar percepciones negativas.

Tabla 36*Tabla cruzada de intención de recomendación*

Tabla cruzada							
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN							
Recuento		Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre	Total
INTERACCIÓN	SI	4	13	78	49	81	225
	NO	6	2	14	11	9	42
Total		10	15	92	60	90	267

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

Según la **Tabla 37**, los resultados de la prueba de chi-cuadrado indican que existe una relación estadísticamente significativa entre el acceso a redes sociales y las variables intención de recomendación ($\chi^2 = 17.404$, $gl = 4$, $p = 0.002$) e intención de retorno ($\chi^2 = 18.996$, $gl = 4$, $p = 0.001$), en una muestra de 267 personas, de las cuales 225 accedieron a las redes sociales de Pollería Restaurante El Horno y 42 no lo hicieron. Estos valores p , al ser menores a 0.05, permiten rechazar la hipótesis nula de independencia, lo que significa que el acceso a redes sociales tiene un impacto significativo sobre la percepción y conducta de los participantes. En particular, se observa que quienes accedieron a las redes presentan una mayor disposición tanto a recomendar como a volver a consumir, en comparación con quienes no accedieron.

Tabla 37*Pruebas de chi-cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Intención de recomendación	Chi-cuadrado de Pearson	17,404 ^a	4	0.002
Intención de retorno	Chi-cuadrado de Pearson	18,996a	4	0.001
N de casos válidos		267		

2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.57.

Nota. Elaboración propia con SPSS Versión 27

CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

El principal objetivo de esta investigación fue determinar la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, ubicado en Tingo María, Huánuco. Para ello, se llevó a cabo un análisis cuantitativo que permitió evaluar la manera en que la presencia y actividad del restaurante en plataformas sociales (*Facebook, Instagram y TikTok*) influye en las decisiones de compra de los clientes.

Cabe mencionar, que la muestra total fue dividida, trabajando solamente con los que si accedieron a las redes sociales de la empresa (225 clientes). Posteriormente, los resultados inferenciales revelaron una correlación positiva moderada ($Rho = 0.618$), lo cual indica que, a medida que aumenta la interacción o exposición de los usuarios a las redes sociales del restaurante, también tiende a incrementarse su disposición a realizar una compra. Además, se obtuvo un valor de significancia estadística ($Sig = 0.000 < 0.05$), lo que confirma que dicha correlación no se debe al azar y que existe una relación significativa entre ambas variables de estudio. Esto sugiere que las redes sociales desempeñan un papel importante como canal de influencia en el comportamiento del consumidor, destacándose como una herramienta estratégica que puede ser utilizada por el restaurante para atraer y fidelizar clientes, así como para promover sus productos y servicios de forma más efectiva, como menciona las bases teóricas de dicho estudio.

Dicho esto, se menciona que los resultados contrastan, pero, a la vez también difieren con los determinados por Mohamood et al. (2022), quienes determinaron el propósito de examinar la efectividad de las redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter en la toma

de decisiones de compra, utilizando un método cuantitativo con 208 cuestionarios distribuidos aleatoriamente entre los residentes de Shah Alam. Los resultados indicaron que no se encontró una relación significativa entre Facebook y la toma de decisiones de compra, porque indican que el valor $p= 0.905$ fue mayor que 0.05 , y el coeficiente de correlación de 0.008 que representa una relación muy débil. Por otro lado, Instagram mostró una relación significativa con un valor $p= 0.000$ menor que 0.05 y un coeficiente de correlación de 0.264 , indicando una relación pequeña pero definida.

Los resultados también contrastan con los determinados por Pachucho et al. (2021), quienes en su investigación establecieron el objetivo de establecer el grado de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra del consumidor ecuatoriano de la generación Y. Utilizando un método de tipo transversal, no experimental, de nivel correlacional con 417 ecuatorianos de la generación Y. Los resultados indicaron que existe la presencia de una correlación positiva baja entre las variables, porque indican que el valor Rho de Spearman es de 0.369 y con una significancia bilateral de 0.000 menor que 0.05 . Por lo que se concluyó que existe una relación significativa entre las variables.

A su vez, contrastaron con lo encontrado por Barros et al. (2020), quienes determinaron el objetivo de evaluar el impacto de las redes sociales en el proceso de toma de decisiones de compra dentro de esta generación millennial, para ello utilizaron un enfoque cualitativo en su estructuración del instrumento, sin embargo, a su vez, implementaron un método cuantitativo tanto para el diseño y aplicación del instrumento. Tomando una muestra de 382 individuos, los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada entre la red social Facebook y la decisión de compra, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.558 y una significancia bilateral de 0.000 , menor a 0.05 . Por lo que se concluyó que existe una correlación significativa entre las variables, destacando a Facebook como la plataforma con mayor nivel de interacción en tiendas virtuales.

Por otro lado, los resultados también contrastaron con los encontrados por Coronado y León (2021), quienes establecieron el objetivo de examinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante Wachi Campestre en Abancay, para ello utilizó un enfoque cuantitativo aplicado y descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte transversal. Aplicando un cuestionario a una muestra de 148 consumidores del restaurante. Posteriormente, los resultados determinaron una correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente Rho de Spearman = 0.771 y una significancia bilateral = 0.000, menos a 0.05. Por lo que se concluyó que existe una correlación significativa alta entre las variables.

Celio (2021), también determinó resultados que contrastaron con la investigación, por lo que estableció el objetivo de determinar si existe una relación entre la estrategia de marketing en redes sociales y la decisión de compra de los clientes en el restaurante La Caleta de Lucho en los Olivos. Para ello, utilizando un enfoque aplicado, cuantitativo y correlacional, con un diseño no experimental – transversal. Aplicando un cuestionario a 180 comensales del restaurante. Posteriormente, los resultados revelaron la existencia de una correlación positiva baja, siendo su coeficiente de correlación de Spearman = 0.158 y una significancia bilateral de 0.032, siendo menor a 0.05. Por lo que se concluyó que existe una correlación significativa entre las variables, es decir la presencia activa en redes sociales puede influir en la decisión de compra de los consumidores del restaurante.

Bedregal (2022), también determinó resultados que contrastaron con la investigación, por lo que estableció el objetivo de analizar cómo las redes sociales afectan la decisión de compra en un restaurante en Piura durante el año 2022. Para ello, utilizó un enfoque cuantitativo y aplicado, con un diseño correlacional no experimental. Aplicando encuestas y dos cuestionarios a una muestra de 404 clientes del restaurante. Posteriormente, los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada, siendo su coeficiente

Rho de Spearman = 0.549 y una significancia bilateral = 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo que finalmente se concluyó que existe una correlación significativa entre las variables de estudio.

Tarazona (2024), también determinó resultados que contrastaron con la investigación, ya que estableció el objetivo de identificar la relación entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en un entorno de entretenimiento. Para ello, utilizó un enfoque básico, con un enfoque de correlación y un diseño no experimental de corte transversal. Aplicando una encuesta a una muestra de 100 clientes del restaurante. Posteriormente, los resultados determinaron la existencia de una correlación positiva moderada, siendo su coeficiente Rho de Spearman = 0.454 y una significancia bilateral = 0.000, siendo menor a 0.05. Por lo que se concluyó, que existe una correlación significativa entre ambas variables de estudio.

Finalmente, al analizar los resultados del estudio, se puede notar que existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Pollería Restaurante El Horno, lo cual se alinea claramente con lo que plantean diversos autores en la literatura revisada. Desde el enfoque descriptivo, se observa que la mayoría de los clientes valoran las redes sociales en un nivel medio (52.9%), lo que indica que, si bien estas plataformas están presentes en su día a día, aún no alcanzan un nivel de impacto total en todos los consumidores. No obstante, al analizar los resultados inferenciales, se confirma que sí existe una relación estadísticamente significativa entre ambas variables (Rho de Spearman = 0.618; Sig. = 0.000), lo que sugiere que, aunque la valoración no siempre sea alta, el efecto de las redes en la decisión de compra sí es real y considerable. Esto va en la misma línea de lo que afirma Newberry (2024), quien resalta que las redes sociales permiten una comunicación directa y cercana con los clientes, generando confianza y fortaleciendo la relación con la marca.

Asimismo, Del Fresno (2012) menciona que estas plataformas están diseñadas para que los usuarios puedan interactuar fácilmente, generando y compartiendo contenido de manera fluida. Este tipo de interacción, tal como se evidencia con la dimensión Facebook (donde el 47.2% de los clientes mostró un alto nivel de interacción), refleja el potencial de estas redes para mantener una relación activa con los consumidores, lo que incide directamente en su decisión de compra. Además, como señalan Rissoan (2016) y Durango (2014), las redes no solo conectan a las personas, sino que también sirven como canales para el entretenimiento y la difusión de información, lo cual se traduce en una experiencia más completa para el cliente que va más allá de la simple publicidad.

Por su parte, Sicilia et al. (2021) y Del Fresno et al. (2015) profundizan en el concepto de red social como un entorno donde se forman comunidades en torno a intereses comunes, lo que en este caso puede reflejarse en la comunidad de seguidores o clientes frecuentes de la pollería que interactúan, comentan o comparten contenido relacionado al restaurante. Esta comunidad puede influir en la toma de decisiones a través de recomendaciones, comentarios o publicaciones, como lo sugiere también Infobae (2024), al señalar que las redes amplían el círculo social y permiten establecer vínculos con personas que comparten gustos similares, generando una red de confianza que apoya la decisión de compra.

Finalmente, los resultados también confirman lo que plantean Rojas y Redondo (2013) y LiBook (2019), al mencionar que las organizaciones que se adaptan al uso de redes sociales logran mejorar su visibilidad y captar la atención de nuevos clientes. Esto se ve reflejado en el impacto que tienen plataformas como Instagram y TikTok, que, si bien tienen niveles medios de valoración, muestran correlaciones significativas con la decisión de compra, lo cual resalta la importancia de seguir potenciando su uso. En conjunto, los hallazgos confirman la teoría y muestran que el uso estratégico de redes sociales puede influir directamente en el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIONES

1. Respecto a la variable redes sociales, los niveles se ubicaron de la siguiente manera: Bajo = 18.7; Medio = 52.9%; Alto = 28.4, siendo el nivel medio el más abundante, lo cual indica que las redes sociales son medianamente valoradas por gran parte de los clientes de Pollería Restaurante El Horno. Por otro lado, la prueba de hipótesis general determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.618 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que se determinó que existe una relación significativa entre las redes sociales y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María. Este resultado implica, que a medida que los clientes perciben un mejor uso de las redes sociales en aspectos como contenido, frecuencia o interacción, tienden también a mostrar una mayor disposición o decisión de compra. Es decir, si la marca se muestra activa y mantiene una buena comunicación con los clientes en redes sociales, es más probable que las personas se animen a comprar. Por el contrario, si casi no publica o su contenido no llama la atención, es posible que los clientes pierdan el interés y no lleguen a tomar la decisión de compra.
2. Respecto a la dimensión interacción en Facebook, los niveles se ubicaron de la siguiente manera: Bajo = 15.6; Medio = 29.3%; Alto = 55.1, siendo el nivel alto el más abundante, lo cual indica que la interacción en Facebook es altamente valorada por gran parte de los clientes de Pollería Restaurante El Horno. Por otro lado, la prueba de hipótesis específica 1, determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.582 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que se determinó que existe una relación significativa entre la interacción en Facebook y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
3. Respecto a la dimensión interacción en Instagram, los niveles se ubicaron de la siguiente manera: Bajo = 22.7; Medio = 44.1%; Alto = 32.9%, siendo el nivel medio el más

abundante, lo cual indica que la interacción en Instagram es medianamente valorada por gran parte de los clientes de Pollería Restaurante El Horno. Por otro lado, la prueba de hipótesis específica 2, determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.507 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que se determinó que existe una relación significativa entre la interacción en Instagram y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.

4. Respecto a la dimensión interacción en TikTok, los niveles se ubicaron de la siguiente manera: Bajo = 32.0%; Medio = 40.0%; Alto = 28.0%, siendo el nivel medio el más abundante, lo cual indica que la interacción en TikTok es medianamente valorada por gran parte de los clientes de Pollería Restaurante El Horno. Por otro lado, la prueba de hipótesis específica 3, determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.527 y una significancia bilateral de 0.000, por lo que se determinó que existe una relación significativa entre la interacción en TikTok y la decisión de compra en la Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
5. Los consumidores que interactúan con las redes sociales del restaurante muestran una mayor predisposición a comprar. El 66.0 % de mujeres y el 61.2 % de jóvenes y adolescentes están en el nivel alto de decisión, lo que los convierte en públicos estratégicos. También destacan los trabajadores independientes con un 59.6 % y quienes tienen secundaria incompleta con un 88.9 %, sugiriendo que la interacción digital influye más allá del nivel educativo. La fidelización se refleja en que el 60.0 % de quienes asisten cinco veces o más tiene alta decisión de compra. Además, el 66.7 % de quienes ganan entre S/1026 y S/3000 confirma que las redes logran captar a consumidores con ingresos medios pero constantes.

6. Entre quienes no interactúan con las redes del restaurante, la decisión de compra depende más de factores individuales. El 71.4 % de mujeres y el 66.7 % de personas entre 13 y 47 años muestran disposición a comprar, aunque sin influencia digital directa. Predominan los trabajadores dependientes con un 52.2 % y personas con nivel educativo medio con un 100%. Pese a visitar la pollería entre 3 y 4 veces por semana, el 100 % se ubica en el nivel bajo, lo que sugiere escaso vínculo con la marca. En este grupo, la capacidad adquisitiva alta con un 75.0% con ingresos mayores a S/5001 es el principal motor de decisión.

RECOMENDACIONES

1. Diseñar y ejecutar una estrategia integral de marketing digital que integre las tres principales redes sociales utilizadas (Facebook, Instagram y TikTok), enfocándose en contenido visual atractivo, promociones exclusivas y publicaciones constantes. Esto permitirá capitalizar la influencia significativa que tienen las redes sociales sobre la decisión de compra de los clientes, reforzando la presencia de la pollería en el entorno digital.
2. Potenciar la interacción en Facebook mediante dinámicas como encuestas, sorteos, transmisiones en vivo de eventos o promociones, y respuestas rápidas a comentarios y mensajes. Dado que esta red muestra el mayor nivel de interacción, se debe seguir incentivando el *engagement* para fortalecer la fidelidad del cliente y motivar decisiones de compra.
3. Mejorar la presencia en Instagram mediante contenido visual de alta calidad (fotos de platos, *reels* detrás de cámaras, historias destacadas) y colaboraciones con *influencers* locales. A pesar de tener una valoración media, esta plataforma puede aumentar su impacto si se explota su naturaleza visual y se generan contenidos que conecten emocionalmente con los seguidores.
4. Desarrollar una estrategia creativa en TikTok con videos cortos, entretenidos y auténticos, mostrando la preparación de los platos, reacciones de clientes, retos o tendencias virales adaptadas al restaurante.
5. Fortalecer su presencia en redes sociales dirigiendo el contenido principalmente a mujeres, jóvenes y adolescentes, quienes han mostrado una mayor disposición a comprar tras interactuar con las publicaciones del negocio, también se sugiere crear contenido pensado para trabajadores independientes y personas con menor nivel educativo, ya que las redes sociales influyen en su decisión de compra sin importar su formación académica,

además, conviene implementar dinámicas de fidelización como sorteos, descuentos o promociones por visitas acumuladas para mantener el interés de los clientes frecuentes, y mantener una comunicación constante, cercana y adaptada a los intereses de personas con ingresos medios, quienes representan un público estable y con alto potencial de consumo.

6. Reforzar la conexión con los clientes que no interactúan en redes sociales mediante estrategias fuera del entorno digital, como mejorar la experiencia en el local, brindar una atención más personalizada y emplear recursos visuales o promociones impresas dentro del restaurante; además, considerando que este grupo tiene una alta capacidad adquisitiva pero un bajo nivel de vínculo con la marca, se sugiere trabajar en acciones que generen recordación y fidelidad, como beneficios exclusivos, detalles de cortesía o incentivos por consumo frecuente, con el fin de fortalecer la relación con este tipo de consumidor que decide comprar por factores personales más que por influencia digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia Peruana de Noticias [ANDINA]. (2022, 22 de marzo). *CCL: cerca de 13 millones de peruanos compraron por internet el 2021*. <https://andina.pe/agencia/noticia-ccl-cerca-13-millones-peruanos-compraron-internet-2021-885762.aspx>
- AIVO. (2023, 12 de abril). *Tendencias de marketing digital para el futuro*. <https://es.aivo.co/blog/digital-marketing-trends-for-the-future>
- Amarilla, G., y de la Cruz, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo, SA. https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&pg=PA16&dq=5+etapas+de+decision+de+compra&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwin9ciHzqKHAXWtJLkGHV6OD084ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=5%20etapas%20de%20decision%20de%20compra&f=false
- Andrade, M. D. C., Bueno, D. V. O., y Jara, P. J. P. (2024). *Decisión de compra y merchandising en supermercados de Cuenca–Ecuador*. *SAPIENTIAE Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenhariaas*, 9(2), 163-179.
- Ares, B., y Brenes, P. (2014). *El consumidor (Dinamización del punto de venta)*. Editex. [https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xbPKBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=El+consumidor+\(Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta\)&ots=C8VJd9d6IU&sig=zad8rRRvB0ZWOUksH8E6qFGNHCE#v=onepage&q=El%20consumidor%20\(Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta\)&f=false](https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=xbPKBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA39&dq=El+consumidor+(Dinamizaci%C3%B3n+del+punto+de+venta)&ots=C8VJd9d6IU&sig=zad8rRRvB0ZWOUksH8E6qFGNHCE#v=onepage&q=El%20consumidor%20(Dinamizaci%C3%B3n%20del%20punto%20de%20venta)&f=false)
- Barros, E., Landa, C., y Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. 593 *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>

- Bedregal, A. E. (2022). *Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93315>
- Beltrán, J., Tosso, I., y Valdés, J. (2013). *¿Bastan solo seis enlaces para conectar a dos personas cualesquiera en el mundo?*. *Unión: revista iberoamericana de educación matemática*, (33), 103-118. <https://core.ac.uk/reader/328833740>
- Bertoglio, G. (2022). *Marketing en redes sociales para principiantes*. How2 Edizioni. <https://n9.cl/c3nvn>
- Celio, M. F. (2021). *Estrategia de marketing en redes sociales y decisión de compra de los clientes del Restaurante la Caleta de Lucho, Los Olivos, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82536>
- Coronado, R. y León, R. S. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84222>
- Coss, Y. (2022, junio 09). *¿Cuáles son los diferentes tipos de redes sociales?*. Blogs. <https://blog.digimind.com/es/insight-driven-marketing/cuales-son-los-diferentes-tipos-de-medios-sociales>
- Cruz, M. A. (2017). *Tema 5: El comportamiento del consumidor*. Universidad de Málaga. https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/14449/Tema_5_El_Comportamiento_del_Consumidor.pdf
- Davara, E. y Davara, L. (2022). *Redes sociales para profesionales ¡El éxito a tu alcance!: (1 ed.)*. Las Rozas, Madrid, LA LEY Soluciones Legales S.A.

<https://elibro.net/es/ereader/bibliounh/227922?page=58>.

Del Fresno, M. (2012). *El consumidor social. Reputación online y social media* (Vol. 45).

Editorial

UOC.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MIYNLkuRMVYC&oi=fnd&pg=PA9&dq=El+consumidor+social.+Reputaci%C3%B3n+online+y+social+media&ots=2GP4oQDF1l&sig=j5K7xCVE35DGokABPds1SCBcqwk#v=onepage&q=El%20consumidor%20social.%20Reputaci%C3%B3n%20online%20y%20social%20media&f=false>

Del Fresno, M., Marqués, P., y Paunero, D. S. (Eds.). (2015). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Editorial UOC.

<https://n9.cl/5dhn4>

Durango, A. (2014). *Las redes sociales*. IT Campus Academy.

https://books.google.com.pe/books?id=sORqCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+son+las+redes+sociales&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjvjdSCj9WLAxX_RLgEHevrMVwQ6AF6BAgJEAM#v=onepage&q=que%20son%20las%20redes%20sociales&f=false

Empresas y Management (2024, enero 21). *Conozca las tendencias de TikTok para los negocios y emprendimientos en 2024*.

<https://www.revistaeyn.com/empresasymanagement/conozca-las-tendencias-de-tiktok-para-los-negocios-y-emprendimientos-en-2024-DF17034263>

Encarnación, F. (2014). *Gestión de quejas y reclamaciones en materia de consumo*. Editorial

Elearning,

S.L.

https://books.google.com.pe/books?id=27BWDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&source=gbs_navlinks_s

- Escobar, J., y Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en medición, 6(1), 27-36.
https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25645w/Juicio_de_expertos_u4.pdf
- Escudero, M., J. (2023). *Procesos de venta 2.ª edición 2023*. Ediciones Paraninfo, SA.
https://books.google.com.pe/books?id=AOy-EAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=por+que+las+personas+prefieren+comprar+por+internet&source=gbs_navlinks_s
- Esteban, I. G., y Rivas, J. A. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comportamiento+del+consumidor+y+decision+de+compra&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comportamiento%20del%20consumidor%20y%20decision%20de%20compra&f=false
- Fernández, S. F., Sánchez, J. M. C., Córdoba, A., y Largo, A. C. (2002). *Estadística descriptiva*. Esic Editorial.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=31d5cGxXUnEC&oi=fnd&pg=PA9&dq=estad%C3%ADstica+descriptiva&ots=gDjLHkJUfP&sig=j0u87gSZRW5tVNQtWtu_8q3QQlk#v=onepage&q=estad%C3%ADstica%20descriptiva&f=false
- Gálvez, I. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. IC editorial.
https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=6EspEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Facebook+para+empresas+y+emprendedores.&ots=y_UPM2bqE2&sig=YvuvsYo01xcpGmCzswLhk60SwKA#v=onepage&q=Facebook%20para%20empresas%20y%20emprendedores.&f=false
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial

- Brujas. <https://n9.cl/42n994>
- Gonzales, W. (2022, septiembre 10). *Qué es Instagram para empresas y cómo puedes empezar a usarlo*. Urbantecno. <https://n9.cl/7ozeg>
- Grande, I. E. y Abascal, E. (2007). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Esic Editorial. <https://n9.cl/mjk1e>
- Guerra, C. B. M., Erazo, T. E. E., Haro, E. R. H., y Valencia, P. A. V. (2024). Redes Sociales y su Impacto en el Entorno Digital de las Empresas. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(2), 831-857. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/10531>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición. <https://drive.google.com/file/d/0B7fKI4RAT39QeHNzTGh0N19SME0/view?resourcekey=0-Tg3V3qROROH0Aw4maw5dDQ>
- Infobae (13 de noviembre, 2024). *Cuál es la importancia de las redes sociales*. <https://www.infobae.com/tecnologia/2024/11/14/glosario-de-tecnologia-que-significa-importancia-de-las-redes-sociales/>
- Ionos (2022, agosto 24). *Proceso de decisión de compra: fases y tipos*. Ionos Digital Guide. <https://www.ionos.com/es-us/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/#:~:text=Decisi%C3%B3n%20de%20compra%20impulsiva,influencias%20externas%20como%20las%20superofertas.>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&newbks=1&newbks_redir=0&dq=decision+de+compra&source=gbs_navlinks_s
- Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson educación.

https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=0

LiBook (2019). *Efecto Online: Marketing de Negocios con Redes Sociales*. LiBook.

https://books.google.com.pe/books?id=SuSqDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&dq=por+que+usar+redes+sociales+en+un+negocio&source=gbs_navlinks_s

López, E. (2023, noviembre 23). *¿Cómo conseguir seguidores en TikTok?*. Dossetenta.

<https://dossetenta.com/conseguir-seguidores-en-tiktok/>

López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.

https://books.google.com.pe/books?id=3trtYJYWOJIC&pg=PA53&dq=decision+d+e+compra&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwiG8amQ9MKGAxXbObkGHUL8F8wQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=decision%20de%20compra&f=false

López, I. (2024, junio 19). *Historias de éxito en Instagram para cuentas de pequeñas empresas*. Noticia al día.

<https://noticialdia.com/al-dia/historias-de-exito-en-instagram-para-cuentas-de-pequenas-empresas/>

Lozares, C. (1996, enero 1). La teoría de redes sociales. *Universitat Autònoma de Barcelona*.

<https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>

Manzuoli, J. P. (2005). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE, 5(5).

<https://n9.cl/1d96x>

Mohamood, M., Mustafa, A. y Din, NZP (2022). *La efectividad de las redes sociales en la toma de decisiones de compra*. Politeknik Malaysia.

<http://repository.psa.edu.my/handle/123456789/3870>

Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial Uoc.

- https://www.google.com.pe/books/edition/Comportamiento_del_consumidor/dUgLuLwyuB4C?hl=es-419&gbpv=0
- Moreno, J. (2023, enero 20). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>
- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales*. Barcelona: Gestión 2000. https://static0planetadelibroscommx.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/31/30170_Triunfar_en_las_redes_sociales.pdf
- Moro, M. L. S. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Los_consumidores_del_siglo_XXI/jT7EhV8BEuIC?hl=es-419&gbpv=0
- Namakforoosh, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZEJ7-0hmvhwC&oi=fnd&pg=PA283&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+investigacion&ots=i27yvXOd2Z&sig=1uXIYfY7spN0RH3e_kOjyd9pmWI#v=onepage&q=confiabilidad&f=false
- Naukas (2021, diciembre 6). *La teoría de redes sociales y un ejemplo de su aplicación en la pandemia de COVID-19*. <https://naukas.com/2021/12/06/la-teoria-de-redes-sociales-y-un-ejemplo-de-su-aplicacion-en-la-pandemia-de-covid-19/>
- Newberry, C. (2024, agosto 14). *Redes sociales para empresas: una guía práctica (edición 2024)*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-para-empresas/?form=MG0AV3>
- Ortega, M. J. M. (2012). *Redes Sociales en las PYMES*. Lulu. com. <https://n9.cl/5kbb6>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), 44-59.

<https://www.booksandjournals.org/ojs/index.php/ipsa/article/view/117/233>

Palacio, L. (2019). *Instagram como herramienta de publicidad para negocios*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. Repositorio de Valladolid.

<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/37367>

Pallarés, M., y Zomeño, D. (2023). *Bloque I. TikTok [Presentación]*.

<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/205616/Bloque%20I.%20TIKTOK.pdf?sequence=1>

Pérez, G. (2022). Coeficiente Alfa de Cronbach: ¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach. *GPL Research Consultores*, 20123 (4). <https://gplresearch.com/wp-content/uploads/2022/10/Que-es-y-para-que-sirve-el-Alfa-de-Cronbach-PDF.pdf>

Perú21 (2021, agosto 24). *Conoce las razones por las que los consumidores prefieren comprar por internet*. <https://peru21.pe/vida/conoce-las-razones-por-las-que-los-consumidores-prefieren-comprar-por-internet-20210824153747/>

Ramos, J. (2020). *Estrategias de Marketing en Instagram*. XinXii.

<https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=veX2DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12&dq=estrategias+de+marketing+en+instagram&ots=uKe5LjBTpd&sig=EVkbYoo1PvRiXPgiBPs6XpkWZoQ#v=onepage&q=estrategias%20de%20marketing%20en%20instagram&f=false>

Ramos, J. (2020). *TikTok para empresas*. XinXii.

https://books.google.com.mx/books?hl=es&lr=&id=YEGFEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=tiktok+para+las+empresas&ots=AKFf9eATDh&sig=ZvyPA0ORX2_tW_3IIAWi8jgAPEo#v=onepage&q=tiktok%20para%20las%20empresas&f=false

Rebollar, A. M., y Francisco, W. C. (2015). Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores. *Revista mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3), 181-190.

<https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=62311>

Ríos, Y. M. , Moreno, E. F., y Pineda, C. P. (2017). Percepción femenina: ventajas y desventajas de la compra virtual. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), 2-8.

<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/profundidad/article/view/2420/2440>

Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.

<https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es->

[419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1haiIC&printsec=frontcover&dq=redes+sociales&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false)

Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. <https://n9.cl/qv01i>

Rodríguez, J. (2024, mayo 31): *43% de los consumidores en México ordena comida en línea porque es más rápido*. Marketing4ecommerce.mx.

<https://marketing4ecommerce.mx/43-de-los-consumidores-en-mexico-ordena-comida-en-linea-porque-es-mas-rapido-niq/>

Rojas, P. y Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Madrid: Planeta.

<https://books.google.com.pe/books?id=X91w7Pp4OvAC&printsec=frontcover&dq=como+preparar+un+social+media+marketing&hl=es->

[419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20preparar%20un%20social%20media%20marketing&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=X91w7Pp4OvAC&printsec=frontcover&dq=como+preparar+un+social+media+marketing&hl=es-419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=como%20preparar%20un%20social%20media%20marketing&f=false)

Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc..

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT>

4&dq=instagram+para+las+empresas&ots=wm-

Kkj_9_h&sig=qRy9avy_SebXbO_FMftNA7tyNmU#v=onepage&q=instagram%20
para%20las%20empresas&f=false

Roura, M. (2024, abril 18). *¿Cómo ver mis seguidores en Facebook?*. Easypromos.
<https://www.easypromosapp.com/blog/como-ver-mis-seguidores-en->

facebook/#:~:text=Mientras%20que%20nuestros%20%E2%80%9Camigos%E2%8
0%9D%20son,tengamos%20o%20no%20una%20fanpage.

Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo
y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. RH Sampieri, Metodología de la
Investivación, 22. <https://acortar.link/6UIXQB>

Sánchez, P. (2022). *Diseño y desarrollo de instrumentos en línea (Vol. 2)*. Pedro Sanchez-
Escobedo.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=_cSdEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3
&dq=validez+del+instrumento+libro&ots=jey8caJ2d8&sig=NDVPSVRQD3bQeZ
EpQm_9euvfHFM#v=onepage&q=validez%20&f=false

Santos, D. (2023, agosto 09). *Publicidad en Facebook: cómo crear anuncios geniales (y
ejemplos)*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/facebook-ads-que-funcionan>

Santos, D. (2023, junio 01). *Publicidad en Instagram: cómo funciona y cómo crearla paso a
paso*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-publicidad-instagram>

Santos, D. (2024, enero 26). *TikTok para empresas: cómo usarlo, beneficios, ideas y
ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok-para-empresas>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic
Editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=vtavEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq>
=que+son+las+redes+sociales&hl=es-

419&newbks=1&newbks_redir=0&sa=X&ved=2ahUKEwjvjdSCj9WLAxX_RLgEHevrMVwQ6AF6BAGIEAM#v=onepage&q=que%20son%20las%20redes%20sociales&f=false

- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Esic Editorial. <https://n9.cl/fvddh>
- Sordo, A. I. (2023, enero 20). *Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Tamayo y Tamayo, M. (2001). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa. https://www.google.com.pe/books/edition/El_proceso_de_la_investigaci%C3%B3n_cient%C3%ADf/BhymmEqkkJwC?hl=es-419&gbpv=1&dq=investigacion+basica+autores&printsec=frontcover
- Tarazona, G. M. L. (2024). Marketing en redes sociales y la decisión de compra en una empresa de Huánuco. *GnosisWisdom*, 4(1), 27-33. <https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/71/72>
- Terreros, D. (2023, abril 20). *Teoría del consumidor: qué es, para qué sirve y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-teoria-del-consumidor>
- Tomás, J. (2010). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. España: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona. https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_bioestad%C3%ADstica_y_an%C3%A1lisis/MHgap8IN124C?hl=es-419
- Universidad Europea [UE] (2022, abril 05). *Proceso de decisión de compra de un consumidor*. <https://universidadeuropea.com/blog/decision-de-compra/>
- Zarzar, C. (2020). *Descripción y Comunicación*. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=3ZotEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&hl=es&source=gbs_navlinks_s

ANEXOS



Anexo 01: Instrumento de recolección de datos



ANEXO 1
CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS REDES SOCIALES EN
POLLERÍA RESTAURANTE EL HORNO, TINGO MARÍA

Estimado Señor (a), Joven o Srta., tenga usted un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo recoger información acerca de las redes sociales y la decisión de compra en Pollería Restaurante El Horno en Tingo María. Le aclaro que la información brindada por su persona es exclusivamente de carácter académico, por lo tanto, sus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que se agradecerá su participación de antemano.

Consentimiento informado: He sido informado del objetivo de la investigación, por lo tanto:

a) Si participo

b) No participo

Declaración de confidencialidad: Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, el propósito del estudio es completamente académico.

Tiempo de respuesta: Aproximadamente 25 min.

Encuestadora: Matias Lescano Adriana S.

Datos demográficos:

Edad:

- 15 a 25 años
 26 a 36 años
 37 a 47 años
 48 años a más

Sexo (M/F):

- Masculino
 Femenino

Tipo de trabajo:

- Independiente
 Dependiente

Grado de instrucción:

- Primaria completa
 Secundaria completa
 Estudios superiores completos

- Primaria incompleta
 Secundaria incompleta
 Estudios superiores incompletos

Veces que asiste a la pollería por semana:

- 1 a 2 veces
 3 a 4 veces
 5 veces a más

Nivel de ingresos:

- S/. 500 – S/. 1,025
 S/. 1,026 – S/. 3,000
 S/. 3,001 – S/. 5,000
 S/. 5,001 a más

Tipo de vivienda:

- Propia
 Familiar
 Alquilada
 Otros

Instrucciones: Por favor, marque con una “X” la opción que mejor sea de su agrado y que mejor refleje su opinión sobre aquellas afirmaciones. Lea cuidadosamente y considerando la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Dimensiones/ Ítems		1	2	3	4	5
V. ASOCIADA: REDES SOCIALES						
Dimensión 1: Interacción en Facebook						
Indicador 1: Acceso a la red						
1	Accedo regularmente a la página de Facebook de Pollería Restaurante El Horno.					
2	Puedo confirmar que el acceso a la página de Facebook de Pollería Restaurante El Horno es sencillo y directo.					
3	A través de Facebook, puedo mantenerme informado sobre las promociones, interactuar con la marca y compartir mis experiencias gastronómicas.					
Indicador 2: Publicidad						
4	Considero que los anuncios publicitarios de Pollería Restaurante El Horno en Facebook son relevantes para mis intereses.					
5	Prefiero que los videos de publicidad en Facebook sean cortos y entendibles.					
6	Los anuncios de Facebook de Pollería Restaurante El Horno me han recordado promociones para eventos importantes.					
Indicador 3: Novedad de contenido						
7	Presto atención a las nuevas promociones, descuentos, sorteos, etc., publicados en la página de Facebook de Pollería Restaurante El Horno.					
8	Las nuevas fotos y videos que Pollería Restaurante El Horno publica en su página de Facebook me resultan atractivos.					
9	Las actualizaciones frecuentes de Pollería Restaurante El Horno en Facebook mejoran mi percepción del restaurante.					
Indicador 4: Número de seguidores						
10	El número de seguidores de la página de Facebook de Pollería Restaurante El Horno influye en mi percepción de la calidad del restaurante.					

11	Participo más activamente (comentando, compartiendo publicaciones) en la página de Facebook de Pollería Restaurante El Horno debido a la cantidad de seguidores que tiene.					
12	El crecimiento en el número de seguidores de Pollería Restaurante El Horno en Facebook me hace pensar que es un restaurante popular.					
Dimensión 2: Interacción en Instagram						
Indicador 1: Acceso a la red						
13	Accedo regularmente a la página de Instagram de Pollería Restaurante El Horno.					
14	Puedo confirmar que el acceso a la página de Instagram de Pollería Restaurante El Horno es sencillo y directo.					
15	A través de Instagram, puedo mantenerme informado sobre las promociones, interactuar con la marca y compartir sus experiencias gastronómicas.					
Indicador 2: Publicidad						
16	Considero que los anuncios publicitarios de Pollería Restaurante El Horno en Instagram son relevantes para mis intereses.					
17	Prefiero que los videos de publicidad en Instagram sean cortos y entendibles.					
18	Los anuncios de Instagram de Pollería Restaurante El Horno me han recordado promociones para eventos importantes.					
Indicador 3: Novedad de contenido						
19	Presto atención a las nuevas promociones, descuentos, sorteos, etc., publicados en la página de Instagram de Pollería Restaurante El Horno.					
20	Las nuevas fotos y videos que Pollería Restaurante El Horno publica en su página de Instagram me resultan atractivos.					
21	Las actualizaciones frecuentes de Pollería Restaurante El Horno en Instagram mejoran mi percepción del restaurante.					
Indicador 4: Número de seguidores						
22	El número de seguidores de la página de Instagram de Pollería Restaurante El Horno influye en mi percepción de la calidad del restaurante.					
23	Participo más activamente (comentando, compartiendo publicaciones) en la página de Instagram de Pollería Restaurante El Horno debido a la cantidad de seguidores que tiene.					
24	El crecimiento en el número de seguidores de Pollería Restaurante El Horno en Instagram me hace pensar que es un restaurante popular.					

Dimensión 3: Interacción en TikTok					
Indicador 1: Acceso a la red					
25	Accedo regularmente a la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno.				
26	Puedo confirmar que el acceso a la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno es sencillo y directo.				
27	A través de TikTok, puedo mantenerme informado sobre las promociones, interactuar con la marca y compartir sus experiencias gastronómicas.				
Indicador 2: Publicidad					
28	Considero que los anuncios publicitarios de Pollería Restaurante El Horno en TikTok son relevantes para mis intereses.				
29	Prefiero que los videos de publicidad en TikTok sean cortos y entendibles.				
30	Los anuncios de TikTok de Pollería Restaurante El Horno me han recordado promociones para eventos importantes.				
Indicador 3: Novedad de contenido					
31	Presto atención a las nuevas promociones, descuentos, sorteos, etc., publicados en la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno.				
32	Las nuevas fotos y videos que Pollería Restaurante El Horno publica en su página de TikTok me resultan atractivos.				
33	Las actualizaciones frecuentes de Pollería Restaurante El Horno en TikTok mejoran mi percepción del restaurante.				
Indicador 4: Número de seguidores					
34	El número de seguidores de la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno influye en mi percepción de la calidad del restaurante.				
35	Participo más activamente (comentando, compartiendo publicaciones) en la página de TikTok de Pollería Restaurante El Horno debido a la cantidad de seguidores que tiene.				
36	El crecimiento en el número de seguidores de Pollería Restaurante El Horno en TikTok me hace pensar que es un restaurante popular.				



Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA EN POLLERÍA RESTAURANTE EL HORNO, TINGO MARÍA



Estimado Señor (a), Joven o Srta., tenga usted un cordial saludo. El presente cuestionario tiene como principal objetivo recoger información acerca de las redes sociales y la decisión de compra en Pollería Restaurante El Horno en Tingo María. Le aclaro que la información brindada por su persona es exclusivamente de carácter académico, por lo tanto, sus respuestas serán anónimas y confidenciales por lo que se agradecerá su participación de antemano.

Consentimiento informado: He sido informado del objetivo de la investigación, por lo tanto:

a) Si participo

b) No participo

Declaración de confidencialidad: Sus respuestas serán tratadas de manera anónima y confidencial, el propósito del estudio es completamente académico.

Tiempo de respuesta: Aproximadamente 25 min.

Encuestadora: Matias Lescano Adriana S.

Instrucciones: Por favor, marque con una "X" la opción que mejor sea de su agrado y que mejor refleje su opinión sobre aquellas afirmaciones. Lea cuidadosamente y considerando la siguiente escala:

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

V. DE SUPERVISIÓN: DECISIÓN DE COMPRA		1	2	3	4	5
Dimensión: Proceso de decisión de compra						
Indicador 1: Reconocimiento de la necesidad						
1	Reconozco que cada vez que quiero darme un gusto o satisfacer un capricho, siento el deseo de comer en Pollería Restaurante El Horno.					
2	Un menú variado de Pollería Restaurante El Horno despiertan mi deseo de querer visitarlo.					

3	Las experiencias o percepciones en Pollería Restaurante El Horno me llevan a reconocer la necesidad de salir y disfrutar de una buena comida.					
Indicador 2: Búsqueda de información						
4	Busco información sobre el nivel de servicio y la atención al cliente en Pollería Restaurante El Horno para garantizar una experiencia satisfactoria.					
5	Busco recomendaciones de amigos o familiares que han visitado Pollería Restaurante El Horno para informarme sobre sus opiniones y considerar asistir allí.					
6	Verifico el horario de apertura de Pollería Restaurante El Horno antes de planear mi visita para asegurarme de que esté abierto.					
Indicador 3: Evaluación de alternativas						
7	Cuando busco una opción de comida que ofrezca una buena relación entre calidad-precio, reconozco a Pollería Restaurante El Horno como una opción viable en comparación de otros restaurantes.					
8	Considero que el diseño de interior llamativo y ambiente cómodo que tiene Pollería Restaurante El Horno superan a los de otros restaurantes.					
9	Me encuentro satisfecho con la amabilidad y profesionalismo del personal en Pollería Restaurante El Horno en comparación de otros restaurantes.					
Indicador 4: Decisión de compra						
10	La rapidez del servicio en Pollería Restaurante El Horno es uno de los motivos por el que decido visitarlo.					
11	La higiene de los alimentos y el orden en Pollería Restaurante El Horno influyen en mi percepción para decidir comer allí.					
12	Los precios de Pollería Restaurante El Horno son razonables y se alinean a lo que estoy dispuesto a gastar, por lo cual decido ir a comer allí.					
Indicador 5: Evaluación Post Compra						
13	Mi experiencia en el restaurante influirá en mi decisión de volver a comer allí en un futuro.					
14	Realizaré recomendaciones positivas a mis amigos o familiares sobre Pollería Restaurante El Horno después de mi visita.					
15	Durante mi visita al Restaurante Pollería El Horno, sentí que el personal me valoró como cliente.					

Anexo 03: Juicio de experto del instrumento



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.


**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL
(JUICIO DE EXPERTO)**

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA
NOMBRE DEL EXPERTO : Mag. Zaida Elizabeth Caycho Gutiérrez
ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en marketing

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	X				85
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																	X				85
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																		X			90
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	X				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	X				85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	X				85
PUNTAJE PROMEDIO																					85.7	

OPINION GLOBAL:


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
40281309	981953641	zaida.caycho@unas.edu.pe



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA

NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. David Ancóbar Berrospi

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en investigación y desarrollo social

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X		95
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	X				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																			X		95
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	100
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				X	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																			X		95
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																		X			90
PUNTAJE PROMEDIO																					947.	

OPINION GLOBAL:

El instrumento si reúne las condiciones para recabar información sobre el trabajo de investigación.


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
27001412	962645628	dauidancobar@hotmail.com



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : ESCALA DE MEDICIÓN DE LAS REDES SOCIALES Y LA DECISIÓN DE COMPRA

NOMBRE DEL EXPERTO : Mag. Mónica Gisela Justiniano Advíncula

ESPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en metodología cuantitativa y cualitativa

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																	x				85	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																		x				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																		x				80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																			x			85
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																			x			80
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				x		85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				x		85
PUNTAJE PROMEDIO																					83.6		

OPINION GLOBAL:

El instrumento puede ser usado para el trabajo de campo


FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
70260184	938 649 545	monica.justiniano@unas.edu.pe

Anexo 04. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

NOMBRE DE LA ESCALA	Likert
AUTOR	Bach. Adriana Stefany Matias Lescano
OBJETIVO	Determinar la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra en Pollería Restaurante El Horno, Tingo María.
UNIDADES DE ANALISIS	Pollería Restaurante El Horno
FORMA DE APLICACIÓN	Personal/directa
LUGAR DE APLICACIÓN	Tingo María

Descripción del instrumento: El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 36 y 15 afirmaciones, distribuidas en tres dimensiones para la variable *redes sociales* y una dimensión para la variable *decisión de compra*.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Nunca y 5= Siempre) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Confiabilidad: El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar la confiabilidad de dicho instrumento, mediante una prueba piloto y a la vez fue validado por juicio de expertos

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Anexo 05. Medidas simétricas - recomendación

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,255	,002
	V de Cramer	,255	,002
N de casos válidos		267	

Anexo 06. Medidas simétricas – retorno

Medidas simétricas			
		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Phi	,267	,001
	V de Cramer	,267	,001
N de casos válidos		267	

41	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	2	4	2	1	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4			
42	1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4			
43	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3			
44	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4				
45	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4				
46	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4					
47	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
48	1	1	3	3	5	1	1	1	1	5	1	2	1	1	2	1	3	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
49	1	1	3	2	5	3	1	2	2	2	2	3	1	2	1	2	3	4	2	4	5	2	2	3	1	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2			
50	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	1	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3			
51	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
52	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
53	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	2	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
54	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
55	5	3	2	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	
56	2	5	5	3	5	3	4	3	4	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
57	4	3	4	4	4	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
58	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
59	4	3	2	3	5	2	3	2	3	4	2	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	5	2	4	2	3	1	3	2	3	2	4	3	5	2	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
60	3	5	4	3	4	3	3	3	3	1	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
61	1	4	2	1	5	2	2	3	4	5	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	3	1	2	1	2	4	3	1	2	1	4	1	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3	3		
62	1	3	4	2	4	3	1	1	1	2	2	2	1	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	2	2	4	3	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4		
63	1	4	2	2	5	3	2	2	3	4	1	3	1	4	3	4	5	2	2	2	3	3	1	3	1	4	2	3	4	3	2	2	3	3	1	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
64	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
65	2	4	5	3	3	3	2	4	5	5	2	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
66	1	2	2	3	5	2	3	3	4	4	2	4	1	2	3	2	2	2	3	3	4	5	2	4	1	2	4	3	5	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
67	4	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4	5	2	1	1	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
68	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
69	1	1	2	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
70	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
71	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
72	3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
73	3	5	5	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	1	1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	2	1	1	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
74	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
75	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
76	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
77	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
78	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
79	2	3	3	1	5	3	1	3	3	1	1	5																																										

201	3	1	1	2	5	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4	
202	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3	
203	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
204	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4			
205	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	5			
206	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	5	5	1	2	2	3	4	5	3	5	3	4			
207	3	1	3	3	5	1	3	1	1	5	5	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	5	2	1	3	1	1	1	5	1	1	1	5	5	3	3	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
208	3	1	3	2	5	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	2	4	5	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	2			
209	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3			
210	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
211	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
212	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
213	2	2	2	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	4	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	3	5		
214	2	2	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
215	3	5	4	3	4	3	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	2	3	3	4	4	2	5	3	2	5	3	5	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	4	1	4	3	4	4	4	3	5	5	4		
216	4	2	3	2	4	1	3	1	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
217	2	4	5	2	5	2	2	2	3	5	3	2	2	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	3	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	2	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
218	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	5	2	3	3	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	1	3	2	5	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
219	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5			
220	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
221	2	4	3	2	4	2	4	3	3	2	5	2	3	4	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
222	3	1	1	1	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	2	3	3	3	5	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
223	3	4	5	3	5	3	3	3	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2	4	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4			
224	3	1	1	2	5	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	2	1	3	2	3	3	4	3	4	5	5	3	4			
225	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	4	3	1	3	4	4	4	2	2	2	3	3			
226	3	1	1	3	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	2	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
227	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
228	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	5			
229	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	5	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	3	4	5	5	1	2	2	3	4	5	3	5	3	4			
230	3	1	3	3	5	1	3	1	1	5	5	2	3	3	2	1	3	3	1	1	1	5	2	1	3	1	1	1	5	1	1	1	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
231	3	1	3	2	5	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	3	4	2	4	5	2	2	3	2	3	3	2	4	4	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	1	2	3	3	3	3			
232	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	2	1	3	2	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	2	3	4	4	4	4	3	4	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3		
233	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
234	3	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
235	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
236	3	1	1	1	1	1	3	1	1	5	5	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	2	1	5	2	3	5	3	5	5	5	5	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5
237	5	3	2	4	5	3	4	5	3	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	2	5	5	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
238	2	5	5	3	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3
239	4	3	4</																																																			

241	4	3	2	3	5	2	3	2	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3	3	2	3	5	2	4	2	3	1	3	2	3	2	4	3	5	2	5	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
242	3	5	4	3	4	3	3	3	3	1	5	5	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	5	5	4	4	5	4	5	5	
243	3	4	2	1	5	2	2	3	4	5	5	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	2	4	3	1	2	1	4	3	4	3	3	2	2	3	2	2	3	4	2	2	3	4	3	3			
244	3	3	4	2	4	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	1	1	2	2	2	4	3	4	4	4	3	3	2	2	1	1	5	3	3	3	4	5	3	4	3	4			
245	3	4	2	2	5	3	2	2	3	4	5	3	3	4	3	4	5	2	2	2	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4			
246	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	4	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5		
247	2	4	5	3	3	3	2	4	5	5	3	5	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1	1	3	4	3	4	3	3	4	3	1	
248	3	2	2	3	5	2	3	3	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	3	4	5	2	4	2	2	4	3	5	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4			
249	4	5	5	4	3	4	2	4	4	5	4	5	3	3	1	1	3	3	2	1	1	1	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	1	1	1	1	5	4	4	4	3	4	3	4			
250	3	5	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	3	3	1	1	1	3	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	5	5	
251	3	1	2	2	2	1	2	2	2	1	5	1	3	3	1	1	1	3	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
252	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
253	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	2	5	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	2	5	2	2	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
254	3	5	3	3	5	4	4	3	5	5	3	5	2	3	3	3	5	5	3	4	4	3	4	4	2	3	3	3	5	5	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	4	4	3		
255	3	5	5	4	4	4	4	4	5	2	3	3	2	4	2	3	4	3	2	3	3	2	2	1	3	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4		
256	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
257	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	3		
258	2	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	4	2	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4			
259	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4		
260	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
261	2	3	3	1	5	3	3	3	3	1	5	5	4	3	1	3	5	3	3	3	1	1	2	1	5	5	5	3	3	3	1	1	1	1	5	3	3	4	1	1	4	1	5	4	1	3	5	2	5	3	1			
262	2	2	4	4	5	2	4	4	5	2	5	5	3	4	2	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	5	5	4	5	4	5		
263	2	5	4	3	5	3	2	4	4	4	5	4	3	5	3	4	5	4	3	3	3	4	2	3	3	3	4	3	5	3	2	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	5	4	4	3	4	5	5	5	2				
264	3	1	3	1	4	1	3	1	1	1	5	1	3	3	3	1	3	3	1	1	1	1	2	1	3	1	3	1	3	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
265	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	3	3	2	2	4	2	5	4	4	4	5	3	3	3	4	4	1	2	1	3	2	3	3	5	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	4	3	3	2			
266	2	2	2	3	5	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	2	4	3	3	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	2	5	3	5	
267	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	2	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	2	3	3	2	3	5	2	3	3	2	3	5		