

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE
COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE
MANGÚ, BELLAVISTA-SAN MARTÍN**

PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**ELABORADO POR
LEYSI ELENÍ TORRES BENAVIDES**

TINGO MARÍA, PERÚ

2024



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 028-2024-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 11 días del mes de octubre de 2024, siendo las 11:00 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.162/2023-D-FCEA, de fecha 09 de mayo de 2023, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para la obtención del título de Licenciada en Administración denominado: **MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **LEYSI ELENI TORRES BENAVIDES**.

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 12:00 pm, 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, 11 de octubre de 2024


.....
Mag. JUAN DIONICIO PAZ SOLDAN CHAVEZ
Presidente


.....
Dr. INOCENTE F. SALAZAR ROJAS
Miembro


.....
Mag. MONICA JUSTINIANO ADVÍNCULA
Miembro


.....
Mag. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesor

Nota:

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 300 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección 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
MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA-SAN MARTÍN	LEYSI ELENI TORRES BENAVIDES	14 % Catorce

Tingo María, 22 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

REGISTRO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO
(Resolución N° 182/2023-D-FCEA y Resolución N162/2023-D-FCEA)

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional : Administración
Título de Tesis : Marketing en redes sociales y decisión de compra
Objetivo General :
 - Determinar en qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Objetivos Específicos :
 - Conocer en qué grado se relaciona la dimensión entretenimiento en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.
 - Conocer en qué grado se relaciona la dimensión entretenimiento en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.
 - Saber si la dimensión interacción en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.
 - Probar si la dimensión relevancia percibida en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.
 - Conocer si la dimensión informatividad en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Autor : Leysi Eleni Torres Benavides
DNI : 76575128
Correo Electrónico : leysitorresbenavides@gmail.com
Asesores de Tesis : Mag. Nebenka Caro Potokar
Área de investigación : Gestión Integral de Organización
Grupo de investigación : Desarrollo Empresarial
Línea(s) de investigación: Desarrollo Empresarial
Lugar de ejecución : Provincia de Bellavista, región San Martín
Fecha de Inicio y término: Febrero 2023 – Abril 2024
Financiamiento : Propio
Presupuesto : S/. 4,700.00



.....
 Leysi Eleni Torres Benavides
TESISTA



.....
 Mag. Nebenka Caro Potokar
ASESORA



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS
Correo: repositorio@unas.edu.pe



"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 300 - 2024 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección 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
MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA-SAN MARTÍN	LEYSI ELENI TORRES BENAVIDES	14 % Catorce

Tingo María, 22 de octubre de 2024


 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
 UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
 Dr. Tomas Menacho Mallqui
 JEFE

C.C. Archivo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida y la salud, además de ser la guía en mi camino y me da la fuerza necesaria para realizar este proceso para lograr una de mis metas principales que es culminar exitosamente mi carrera.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y su inmenso sacrificio realizado a lo largo de mi vida. Gracias por ser la fuente de mi inspiración y por brindarme todas las oportunidades para cumplir mis metas. Esta tesis es el fruto de su constante apoyo y dedicación.

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Dios por concederme la sabiduría, paciencia y la perseverancia para superar los desafíos y obstáculos que encontré en el camino para poder lograr este proceso de indagación y culminación de mi tesis.

Agradezco de todo corazón a mis padres, por su esfuerzo y confianza en mi persona, sin su aliento y comprensión, este logro no habría sido posible.

Además, quiero manifestar mi gratitud a mi asesora por su orientación experta, su paciencia y su compromiso con mi crecimiento académico. Sus conocimientos y consejos han permitido culminar exitosamente esta indagación. Finalmente, agradezco a todas las personas que de alguna u otra forma apoyaron en la elaboración de mi tesis. Su aporte no pasó desapercibido y fue fundamental para la culminación de esta tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. Antecedentes de la investigación	1
1.2. Bases Teóricas.....	10
1.3. Definición de Términos Básicos	26
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	29
2.1. Hipótesis General	29
2.2. Hipótesis Específicas	29
2.3. Matriz de Consistencia.....	30
2.4. Operacionalización de Variables.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1. Tipo de Investigación.....	32
3.2. Diseño de Investigación	32
3.3. Población y Muestra.....	33
3.4. Técnicas de Recolección de Datos	34
3.5. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	39
4.1. Descripción de la muestra	39
4.2. Marketing del restaurante Mangú de Bellavista	40
4.3. Decisión de compra del consumidor en el Restaurante Mangú de Bellavista.....	45
4.4. Demostración de las hipótesis	49
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	55
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	63
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
1 Comparación de las evoluciones del marketing	14
2 Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín	30
3 Matriz de operacionalización	31
4 Confiabilidad de los instrumentos	36
5 Validación de expertos	38
6 Datos demográficos de la muestra de estudio	40
7 Análisis de las variables por niveles	41
8 Análisis de la variable marketing en redes sociales	42
9 Análisis del nivel de las dimensiones de marketing en redes sociales	43
10 Análisis de las preguntas de la variable asociada	44
11 Análisis de la variable por niveles	45
12 Análisis de la variable decisión de compra	46
13 Análisis del nivel de las dimensiones de decisión de compra	47
14 Análisis de los indicadores de la decisión de compra en el restaurante Mangú	48
15 Valores del coeficiente de Spearman	49
16 Comprobación de hipótesis general	50
17 Comprobación de primera hipótesis específica	51
18 Comprobación de segunda hipótesis específica	52
19 Comprobación de tercera hipótesis específica	53
20 Comprobación de cuarta hipótesis específica	54
21 Ficha técnica de primer cuestionario	76
22 Ficha técnica de segundo cuestionario	78

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
1 Esquema de los seis pasos de separación.....	12
2 Diagramación del diseño de investigación	33

RESUMEN

El estudio se realizó a fin de profundizar sobre la conexión que se produce entre el marketing en redes sociales y la decisión de compra en el restaurante Mangú, San Martín. La metodología fue de naturaleza aplicada, descriptiva-correlacional y sin experimentación-transversal, contemplando una población promedio de 1500 clientes mensuales del establecimiento, de donde se extrajo a 306 comensales a quienes se encuestó. Las derivaciones fueron que el (56.86 %) de comensales superan los 23 años, siendo generalmente varones (60.78 %), pertenecientes al NSE medio (62.09 %) y procedentes de Bellavista (48.37 %). Además, se pudo reconocer que el marketing en redes sociales fue valorado de grado alto (53 %) y la decisión de compra fue catalogada de grado medio (61 %). También se identificó que las variables tienen significativa conexión ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$) con un índice de asociación moderado ($\text{Rho} = 0.426$); así también, se comprobó que el entretenimiento ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.366$), la interacción ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.270$), la relevancia percibida ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.246$) y la informatividad ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.351$) tienen efectiva y estadística conexión con la disposición de comprar, siendo una asociación de grado bajo. Se coligió que el marketing en las plataformas sociales tiene una positiva asociación moderada con la determinación de los clientes que consumen en el restaurante; de modo que, una buena estrategia de mercadeo en las plataformas sociales contribuye en la decisión de consumir en el restaurante.

Palabras clave: marketing, redes sociales, decisión de compra, restaurante

ABSTRACT

The study was done with the goal of delving deeper into the connection that is produced between marketing on social media and the decision to buy at the Mangu restaurant in San Martin, [Peru]. The methodology was of an applied, descriptive, correlation nature and without experiments; cross-sectional. It was made up of an average population of 1500 monthly clients of the establishment where 306 customers were selected and surveyed. The derivations were that 56.86% of the customers surpassed 23 years of age, [with them] generally being men (60.78%), belonging to the NSE (acronym in Spanish) average (62.09%), and coming from Bellavista (48.37%). Moreover, was acknowledged that marketing on social media was valued at a high degree (53%) and the decision to buy was cataloged at an average degree (61%). Also, it was identified that the variables had a significant connection ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$) with a moderate association index ($\text{Rho} = 0.426$); at the same time, it was proven that the entertainment ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.366$), the interaction ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.270$), the perceived relevance ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.246$), and the informativeness ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$; $\text{Rho} = 0.351$) had an effective and statistical connection with the willingness to buy, where the degree of association was low. It was schooled that marketing on social platforms had a moderately positive association with the decisions of the clients that eat in the restaurant; to the effect that, a good marketing strategy on social platforms contributed to the decision to buy in the restaurant.

Keywords: marketing, social media, decision to buy, restaurant

INTRODUCCIÓN

El uso de las redes sociales se ha incrementado en los últimos años notoriamente, es así que según We Are Social y Hootsuite, hasta enero del 2023 el 60 % de la población mundial era usuaria de las redes sociales, es decir, existen 4760 millones de perfiles; siendo WhatsApp la plataforma preferida (15.8 %), siguiéndole Instagram (14.3 %) y cerca de ella Facebook (14.2 %). Empero, el número de usuarios activos lo lidera Facebook con 2958 millones de usuarios activos, es decir, el 37 % de las personas a nivel mundial, seguida de WhatsApp e Instagram con la misma cantidad de usuarios activos, dos mil millones de usuarios al mes (Kemp, 2023). En cuanto al tiempo promedio de uso, los internautas están conectados aproximadamente 151 minutos al día (Fernández, 2023), siendo los países en los que los usuarios pasan más tiempo diario conectado en las aplicaciones sociales Nigeria con 4 horas y 36 minutos, Brasil con 3h 46 min, Sudáfrica 3 h 44 min, Filipinas (3:43 h), Colombia (3:32 h), Chile y Ghana (3:28 h), México (3:21 h) y Argentina (3:15 h) (Kemp, 2023).

En América Latina, hasta enero del 2023, Chile lideraba la mayor participación de usuarios de los medios sociales del total de su población con un 84.4 % de usuarios activos, seguido de Uruguay (81.8 %), Argentina (79.7 %), prosiguiendo Colombia (74 %), Ecuador (73.5 %), México (73.4 %), Perú (73.3 %) y Brasil con el (70.6 %) del total de su población que es usuaria de redes sociales (Statista Resarce Departament, 2023). En cuanto al dispositivo de preferencia para acceder a las plataformas sociales, el celular es el principal medio para conectarse (97 %), seguido de las computadoras (93 %) y los Smart TV (68 %) (Puro Marketing, 2022).

En el Perú, existen cerca de 13.8 millones de perfiles de plataformas sociales, representando el 80 % del Perú urbano (Ipsos Perú, 2021). Respecto a las redes sociales más usadas, Facebook lidera las preferencias, la cual el 67 % la elige para noticias y el 81 % para todo tipo de contenido. En segundo lugar, se posiciona YouTube con un 39 % de preferencia para noticias y 74 % para todo tipo de contenido, siguiéndole WhatsApp (34 % y 70 %), Instagram (22 % y 47 %) y TikTok (16 % y 37 %) (Newman et al., 2022).

Es así que estar presente en las plataformas sociales es trascendental para los negocios de la industria restaurantera, ya que es un gran medio de difusión para ser conocidos por los clientes e incentivar su decisión de solicitar el servicio, lo cual puede influir en sus ventas y el crecimiento del negocio. Como mencionaron García et al. (2019), los consumidores para elegir el lugar en el cual comer, se guían principalmente de las sugerencias de otros clientes y de medios sociales como Instagram, Facebook y hasta de YouTube; por ello es importante que el comensal quede a gusto con el servicio a fin que brinde buenas referencias del establecimiento.

Hasta septiembre del 2022, el sector de restaurantes peruano presentó un aumento de 29.96 % gracias a su buen desempeño, siendo preferida la comida rápida, pollerías, restaurantes turísticos, entre otros (Diario La República, 2022); es importante que este sector siga creciendo para beneficio de la economía nacional. Para ello, el rubro gastronómico debe innovar incorporando el uso de los medios digitales; sin embargo, alrededor del 70 % de restaurantes no poseen página web y un 44 % de ellos no tienen presencia en las redes sociales, perdiéndose grandes oportunidades de crecimiento (Diario Gestión, 2020). Sobre el tema, Carpio et al. (2019) encontraron que los restaurantes turísticos que manejan una cuenta en medios sociales no tienen el alcance deseado y no llegan a posicionarse en el mercado debido a la incorrecta aplicación de sus tácticas de comercialización.

En cuanto a la decisión de compra, de acuerdo a una indagación de Google para conocer al comprador peruano, se encontró que el 94 % de consumidores deciden su compra de acuerdo con lo que encuentran en la web, en tanto, 8 de cada 10 consumidores conectados a internet ya han visto videos en línea antes de efectuar la compra y un 43 % ya tiene claro dónde realizará la compra antes de comenzar a indagar (Diario El Comercio, 2018).

A nivel local, en Bellavista que pertenece a la región San Martín, se encuentra ubicado el lugar de estudio que es el restaurante campestre Mangú, el cual se distingue por brindar una fusión gastronómica con toques amazónicos atractivos al cliente, además de contar con amplios espacios para poder degustar de la variada comida, permitiendo vivir una experiencia agradable a los comensales que a la vez pueden disfrutar de la naturaleza con las zonas de entretenimiento a su disposición. En las aplicaciones sociales de Instagram y Facebook puede encontrarse como MANGÚ – RestoCamp, en donde se evidencia con fotografías la acogida de comensales, las asiduas visitas y los eventos que se realizan.

Respecto a sus redes sociales, se observa que las últimas publicaciones en Instagram datan del mes de diciembre de 2022, en tanto, en Facebook las últimas publicaciones fueron realizadas en el mes de febrero del 2023; esto en cierta medida da la impresión de que hay poca actividad o que no estén atendiendo, aunque no sea el caso, es por ello que es muy importante que haya actividad y publicaciones frecuentes en las redes sociales para mostrar que están activos, sea interactuando con los clientes, resolviendo sus dudas o invitándoles a que visiten el restaurante campestre, ya que actualmente, la interacción y publicaciones que los clientes vean en las plataformas sociales influye mucho en su interés de acudir y, finalmente, en su decisión de consumir en el restaurante.

Los síntomas de la problemática que acontece en el restaurante campestre es que hay poca interacción con los clientes en sus redes sociales, las ventas han reducido y otros restaurantes tienen mayor interacción con sus clientes en las redes sociales; las causas de esto es que la empresa no cuenta con profesionales de marketing para dirigir las redes sociales, existen escasas publicaciones e interacciones en sus cuentas y no son llamativas, además que no hay promociones que llamen la atención del cliente. Así, el pronóstico del problema es que el restaurante cuenta con pocos seguidores en sus páginas de Facebook e Instagram y que los clientes están optando por otros restaurantes. El pronóstico para controlar esta problemática es que se debe capacitar al personal o asignar a alguien el manejo activo de las redes sociales, caso contrario, contratar a un profesional de marketing para dirigir sus RR. SS.; así también, se deben realizar publicaciones e interacciones con los clientes, como publicaciones en vivo, sorteos, promociones, etc., que entretengan y atraigan el interés del cliente al restaurante.

Es de esta forma, que se planteó como interrogante general: PG ¿En qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?

Sicilia et al. (2021) señalan que las aplicaciones sociales han acarreado transformaciones relevantes en la manera en que se genera el dominio de otras personas en las decisiones de compra; además que han hecho posibles nuevas maneras de influencia social, donde lo que opinen otros en RR. SS., puede repercutir en las percepciones anteriores a sus compras, en las disposiciones de compra y la conducta después de la adquisición. Es así que la indagación se realizó con el propósito de verificar lo mencionado por dichos autores y poder aceptar o rechazar el postulado que el marketing en aplicaciones sociales se relaciona con la determinación de compra.

El uso adecuado de las redes sociales ayuda a interactuar y difundir información de cualquier tipo entre personas y organizaciones con el propósito de perfeccionar y generar cercanía, lo cual bien aplicado genera ventaja competitiva en los negocios, sin embargo, el Diario Gestión (2020), dice que en el Perú el 44 % de los negocios del rubro restaurantes no tienen presencia en las RR. SS., perdiéndose grandes oportunidades de crecimiento, por lo que es necesario saber si el restaurante Mangú enfrenta la misma problemática. Finalmente el aporte metodológico será el instrumento desarrollado con el fin de recoger información de campo para su posterior análisis en el cual se han considerado las variables, dimensiones e indicadores.

El objetivo general fue determinar en qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Para la demostración de la hipótesis HG: El marketing en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín, se propone emplear el estadístico Rho de Spearman, debido a que la información solo medirá percepción de la muestra encuestada y el instrumento consigna datos ordinales analizados con estadística no paramétrica.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1. Antecedentes Internacionales

Concerniente a estudios similares, en la esfera internacional se encontraron como Chen (2022) en “El uso de las plataformas sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre universitarios de Nanjing, 2020” donde buscó examinar el impacto entre las premisas. Bajo el paradigma cuantitativo, de correlación-causal y sin experimentación, teniendo como muestra a 436 usuarios a quienes se encuestó. Se encontró que el sitio más usado es WeChat (61%), siguiéndole Taobao (55%) y TikTok (44%), además se comprobó mediante un factor de asociación del 0.625 junto a una significancia inferior a 0.001 y con un valor de impacto de 0.446 entre las variables examinadas; comprobándose la repercusión de los canales sociales en la compra online. De esta forma, se concluyó que las plataformas sociales impactan de forma significativa en la frecuencia de compra del usuario generada por la confianza de los productos recomendados a través de estos medios.

Así también, Cueva et al. (2021) desarrollaron “Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador” donde se propusieron encontrar la asociación entre ambos constructos. La metódica fue cuantitativa, alcance correlacional y no experimental; por otro lado, su unidad de análisis estuvo conformada por 385 consumidores y su instrumento fue el cuestionario. Para la comprobación de las conjeturas se emplearon la estadística descriptiva e inferencial usando el coeficiente de Spearman. En las derivaciones se consiguió un factor de Spearman igual a 0.565 con la

significancia de 0.000, lo cual dio por inferir que existe directa asociación positiva entre las premisas; asimismo, se determinó una varianza del 31.92% del mercadeo de contenido en la elección de compra. Posteriormente, se concluyó el vínculo entre las variables; sin embargo, la varianza indica que el marketing de contenidos no posee una buena predicción en la elección de compra del consumidor.

Por su parte, Pachucho et al. (2021) presentaron su estudio “Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la Generación Y” donde buscaron encontrar el vínculo que concurre entre las variables. Para ello, efectuó una estructura cuantificable, de correlación y sin experimentación, su unidad de análisis fue de 417 usuarios, empleando como instrumento un cuestionario y el coeficiente de Spearman para la comprobación de las suposiciones. Sus derivaciones fueron que los elementos más influyentes en su elección de compra son el precio con un 36%, calidad con 35% y el marketing de contenidos en un 7%. También se demostró un factor de correlación y determinación del 0.465 y 0.2162 entre las variables estudiadas, indicando una correlación positiva y débil entre ambas. Se concluyó que se da vínculo positivo entre el mercadeo de contenidos y la elección de compra, infiriendo que esta depende en un 21.62% de la destreza de marketing de contenidos.

En tanto, Naranjo (2021) en su indagación “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil” pretendió examinar la influencia que se produce entre las variables. Desarrollando una metódica cuantificable, correlacional y sin experimentación, encuestando a 800 usuarios. Sus resultados revelaron que la plataforma social más usada es Facebook con un 64% seguido de Instagram con 36%; por otra parte, el 55% indicó que el contenido en redes debe ser siempre atractivo; debido, que este influye en un 69% en el proceso de elección de compra; asimismo, se determinó un R cuadrado ajustado de

0.598 entre las variables explicando que el 60% de la varianza de las aplicaciones sociales influye en la disposición de comprar. Definitivamente, concluyó que los medios sociales se asocian de forma considerable en la determinación de comprar del cliente siendo las tácticas de producto y promoción las de mayor impacto.

Ardiansyah y Sarwoko (2020) en su artículo “¿Cómo influye el marketing en plataformas sociales en la decisión de compra de los consumidores? Un análisis de mediación de la conciencia de marca” se propusieron examinar la influencia entre las variables. Su desarrollo fue cuantitativamente, de alcance explicativo, llegando a encuestar a 100 usuarios. Las derivaciones mostraron que existe influencia entre las variables ($p=0.000$); concluyéndose que las plataformas sociales influyen positiva y significativamente en la determinación de compra de los clientes; es decir, a mayor actividad de mercadeo en los sitios sociales, mayor será la posibilidad de compra en la empresa.

1.1.2. Antecedentes Nacionales

En este ámbito, Barrios y Velásquez (2022) en su estudio “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana”, se propusieron encontrar la influencia existente entre las variables. Se adoptó un estudio cuantitativo, de naturaleza correlacional-causal y sin experimentación, considerando a 157 clientes como fracción de estudio a los que se encuestó. Las deducciones fueron que las aplicaciones sociales influyen positivamente en el exploración de la necesidad (50.6 %), la indagación de información (37.7 %) y el procedimiento de evaluación de opciones (35.3 %), además de obtenerse estadística conexión con un p valor inferior a 0.05. Igualmente, se evidenció positiva influencia entre las variables con un R cuadrado de 0.458. Concluyéndose que, la conducta de determinación de compra de los consumidores es explicada en un 45.8 % por la influencia de los canales sociales.

Así también, Echavarría (2022) presentó “Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021” con el fin de comprobar la conexión existente entre las premisas. Su metodología fue descriptiva-correlacional, de orientación cuantitativa y sin experimentación; la muestra correspondió a 101 clientes a los que se encuestó. Las derivaciones fueron que el factor impulso de estrategias y planes de mercadeo con la segunda premisa obtuvieron un p valor de 0.186 y una tasa de relación de 13.2 %; por lo tanto, no se asocian ambos constructos; respecto a la conexión entre determinación de ofertas y disposición de compra, se obtuvo una significancia igual a 0.000 con una tasa de relación de 34.7%, lo que dio por entender que sí existe conexión positiva de grado bajo. Así también, se mostró una significativa relación ($p=0.029<0.05$) entre crecimiento a largo plazo y la segunda variable con un valor Tau-b de Kendall de 21.8 %. En lo concerniente a la asociación de las variables, la significancia fue igual a $0.000<0.05$ y un valor Tau-b de Kendall de 39 %; por lo tanto, se aceptó que las variables tienen positiva conexión. Así, se concluyó que el marketing en RR. SS actúa de manera positiva en un 39 % sobre la resolución de compra.

De la misma manera, Del Castillo y Mittrany (2021) indagaron acerca de la “Relación de las promociones, valor percibido, plaza, responsabilidad social y redes sociales de las tiendas de conveniencia en la decisión de compra del consumidor del sector 7 en la ciudad de Lima”. Su metodología seguida fue mixta, correlacional, sin experimentación, encuestando a 388 usuarios y entrevistando a tres expertos acerca del tema; para la demostración de conjeturas emplearon la estadística descriptiva e inferencial con la exploración no paramétrica de Spearman. Las derivaciones mostraron que existe positiva y estadística ($p=0.000$) relación entre la carencia de promociones ($r=0.188$), el valor percibido ($r=0.207$), el entorno de la tienda ($r=0.191$), la responsabilidad social

($r=0.207$), y las redes sociales ($r=0.288$) con la decisión de compra. Además, existe conexión entre las variables con un p valor de 0.000 y un valor de Spearman de 0.254; es decir, las promociones de precios bajos, el ambiente de la tienda, el valor percibido, la responsabilidad social y las tácticas de mercadeo en los canales sociales precisan la resolución de comprar de los usuarios.

Por su parte, Leyva y Vásquez (2020) en “Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019” tuvieron la misión de establecer la influencia que hay entre las variables. Emplearon la metodología cuantitativa, sin manipulación y correlacional, donde encuestaron a 109 comensales y aplicaron el coeficiente de Spearman para demostrar las conjeturas. Los resultados reflejaron una significancia de $0.005 < 0.05$ entre las variables con un valor de conexión de 0.265, por tanto, se aceptó que existe relación baja entre los constructos (26.5 %). Concluyendo que, efectivamente los medios sociales tienen positiva influencia, aunque de grado bajo, sobre la determinación de comprar de los comensales del restaurante estudiado, de manera que un adecuado manejo y gestión de sus redes sociales va a permitir que los clientes se decidan por consumir en el restaurante.

En tanto, los investigadores Choquepata y Molina (2020) sustentaron sobre “El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida” a fin de conocer la influencia entre las variables. Su desarrollo fue cuantitativo, de alcance explicativo, encuestando a los comensales del restaurante analizado. Las derivaciones mostraron que el 44 % está satisfecho con los servicios y productos que ofrece el restaurante, por lo que el 93 % lo recomendaría; así también, se evidenció que el 89 % de comensales prefiere recibir información del restaurante por las plataformas sociales. Se coligió que las plataformas sociales, como Facebook, afectan la determinación de compra; por lo que las tácticas de

mercadeo que la empresa implemente a través de Facebook repercute en los clientes y su determinación de consumir en el restaurante.

1.1.3. Antecedentes Regionales

A nivel de San Martín, se hallaron estudios con similar propósito y variables de estudio, como el de Ramírez y García (2022) con su indagación “WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020”, donde pretendieron encontrar el vínculo entre ambos constructos. Estudio cuantitativo, descriptivo-relacional y rango sin experimentación, contando con 132 clientes como fracción de estudio a los que se aplicó un cuestionario, y el coeficiente de Spearman para la demostración de las conjeturas. Las derivaciones mostraron al marketing WOM en un nivel deficiente con 61%, debido a la poca información que se encuentra en los medios sociales sobre los productos ofertados; de igual forma, la elección de compra se encontró deficiente en un 64%; asimismo, se determinó un factor de relación del 0.643 entre las variables, mientras que, el marketing WOM se asocia con las dimensiones de la elección de compra, evaluación, actitud del entorno, factor contingente y estimación de riesgos en un 0.648, 0.650, 0.610 y 0.637, respectivamente. Concluyeron que existe un vínculo positivo y significativo entre el mercadeo experiencial y la resolución de compra.

Igualmente, Sánchez y Chávez (2021) en su tesis “Uso de *influencers* en relación con la decisión de compra de marcas de ropas en los jóvenes millennials de la ciudad de Tarapoto, 2019” plantearon encontrar la asociación entre ambos constructos objeto de estudio. Empleando una metódica cuantitativa, correlacional-descriptiva y no experimental, además de encuestar a 374 usuarios y usar el factor de Spearman para demostrar las conjeturas propuestas. Sus hallazgos mostraron un factor de relación de 0.637 entre las variables; además, se encontró un alto nivel de 73 % en el empleo de *influencers* en los sitios sociales de Instagram, Facebook y YouTube; mientras que, la

elección de compra se reveló en nivel bueno con un 74 %, debido a que antes de comprar se apoyan de las redes sociales y de los *influencers* para su respectiva elección. Finalmente, se concluyó que existe un vínculo significativo y directo del marketing de influencias y la elección de compra, es decir, un mayor uso de *influencers* en los medios sociales aumentará la elección de compra sobre un determinado producto.

Vela y Zuta (2021) en “Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019” donde se propusieron establecer el vínculo existente entre ambos constructos. La metódica empleada fue cuantitativa, descriptiva, correlacional y sin experimentación, con una representación de 226 usuarios a los que se encuestó, además de usar la prueba de Spearman para verificación de conjeturas. Sus hallazgos revelaron un factor de correlación de 0.520 entre las variables, mientras que, se evidenció a los medios sociales en un nivel medio con 33% debido a la ineficiente promoción en Facebook, Instagram, y páginas web; por otro lado, a la segunda variable se encontró en un nivel regular de 35 %. Concluyéndose que existe una conexión positiva y directa de las plataformas sociales y la demanda turística, además de que esta depende en un 11.94% de la promoción en los medios sociales.

Acosta (2019) en “Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018” planteó examinar la correspondencia entre las variables. Desarrollando un estudio cuantitativo, de alcance descriptivo-correlacional y sin experimentación, encuestando a 332 usuarios de la empresa y usando el coeficiente de Spearman como el estadístico de verificación. Las derivaciones revelaron un valor de correlación y determinación de 0.524 y 0.2746 en las variables examinadas con un grado de significancia inferior a 0.05 ($p=0.000$); además los factores de precio, producto, plaza y promoción se asocian positivamente con la elección de compra en un 0.479, 0.502, 0.526 y 0.495 respectivamente. Es así que se comprobó

que el mercadeo mix guarda una relación de afección del 27.46% con la elección de compra en el lugar de estudio.

1.1.4. Antecedentes Locales

A nivel local, se encontraron pocas indagaciones que abordaran ambas variables de investigación, las más similares fueron como Rojas (2021) con su estudio “Marketing digital y su relación en la decisión de compra del Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021” donde se planteó identificar la correspondencia entre ambas premisas. Su procedimiento de estudio fue cuantitativo, de tipología aplicada, correlacional y sin experimentación-transversal; asimismo, se encuestó a 120 clientes sobre el tema. Las derivaciones expusieron que existe significativa conexión ($p < 0.001$) entre el mercadeo digital y los factores de la disposición de compra, lo mismo entre las variables, al obtener una significancia inferior al 0.05 con un valor de relación de 0.950. Esto permitió concluir que el marketing digital tiene positiva y muy alta relación con la disposición de comprar del cliente de la empresa en estudio.

Dávila y Roque (2021) desarrollaron el tema “Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2019” con la misión de determinar cuál es la relación que se da entre las variables. Su método de trabajo fue de tipología aplicada, correlacional y sin experimentación de tipo transversal; llegando a encuestar a 384 de los consumidores y usando el estadístico de Spearman. Las derivaciones fueron que estadísticamente existe conexión ($p = 0.000$) entre las premisas, de grado alto ($\rho = 0.772$), así también, se evidenció que las características de los productos obtuvieron positiva y significativa relación ($p = 0.000$) con los factores de la disposición de compra: generación de conciencia ($\rho = 0.618$), la generación de interés ($\rho = 0.541$), la evaluación ($\rho = 0.432$) y la adopción ($\rho = 0.511$). Se concluyó

que las características de los productos se asocian positiva y directamente con la disposición de comprar de los consumidores.

Cosabalente (2020) realizó su estudio “Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018” donde se propuso establecer la correspondencia entre los constructos de estudio. Para esto, efectuó una exploración cuantitativa, de alcance descriptiva-correlacional y rango sin experimentación, teniendo como muestra a 187 clientes objeto de escrutinio, a los que se destinó un cuestionario, asimismo, se empleó el estadístico de verificación de Pearson. Se obtuvo un factor de relación de 0.896 entre las variables, respecto a las dimensiones estrategia diferencial, estrategia de producto nuevo e importe de promoción se vinculan con la elección de compra en 0.718, 0.674 y 0.715 correspondientemente; asimismo, se encontró a la variable precio en un nivel malo con 52 % y la disposición de compra en un nivel bajo con 69 %. Finalmente se coligió que concurre conexión alta, positiva y significativa entre las premisas tratadas.

Yalico y Llanos (2019) desarrollaron “Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en la tienda Comercial Llanos Fashion en Tarapoto, 2019” donde planearon encontrar la asociación que guardan ambas variables. Para ello, efectuaron una metódica cuantitativa, descriptiva y correlacional sin manipulación, con 245 clientes como muestra, aplicando la encuesta como técnica y como estadístico de comprobación el de Spearman. Se obtuvo a la mezcla de mercadeo en un nivel medio (52 %), igual que la elección de compra (58 %); además, se evidenció un valor de correlación de 0.545 entre las variables con significancia inferior a 0.05, respecto a las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción se vinculan con la resolución de compra en un 0.381, 0.535, 0.209 y 0.556 respectivamente. Concluyendo que existe conexión positiva y moderada entre la mezcla de mercadeo y el proceso de elección de compra.

1.2. Bases Teóricas

1.2.1. Marketing en Redes Sociales

Branding (2021) señala que el marketing en redes sociales (RR. SS), también llamado marketing en medios sociales, marketing social o SMM (*Social Media Marketing*), es una extensión del marketing en línea aplicado en las plataformas sociales. La cual aprovecha el potencial de los medios digitales y de los canales sociales para provocar intercomunicación y propagación social a fin de incrementar la visibilidad y popularidad de un servicio, producto, marca, un independiente o una persona pública. Comprende acciones como la propaganda y comercialización de bienes (producto o servicios), la creación de nuevas relaciones comerciales (denominados *leads* u oportunidades), y el incremento del tráfico hacia las páginas sociales o web de la marca.

Para Jacobson et al. (2020) el marketing en aplicaciones sociales es el uso de las tecnologías, medios y programas de RR. SS para generar, informar, entregar y comerciar ofertas de valor para los seguidores de una empresa. En tanto, Cheung et al. (2020) lo definen como el desarrollo e implementación de tácticas de mercadeo empleando una plataforma de medios sociales para informar concerniente a la marca y gestionar las conexiones con los consumidores.

Asimismo, Dolega et al. (2021) señalan que el mercadeo en las plataformas sociales es una pieza intrínsecamente eficaz que permite a la empresa crear, co-crear, compartir y discutir contenido para incrementar la visibilidad de la marca, acelerando la transmisión y propagación de información acerca de productos y servicios ya existentes o nuevos facilitando la interacción empresa-consumidor y la recomendación en línea. En tanto, Moslehpour et al. (2021) lo delimitan como una modalidad de marketing en línea que emplea las plataformas sociales como una herramienta para lograr objetivos de

comunicación, así como para generar y compartir contenido que ayude a popularizar una marca y la expansión del consumidor.

Finalmente, Tuten y Solomon (2014) refieren que el marketing en RR. SS., es el empleo de las aplicaciones sociales para facilitar los intercambios entre consumidores y organizaciones; por lo que es de valor para los profesionales de marketing al ofrecer un acceso barato a los consumidores y gran diversidad de maneras de interactuar y atraer a los consumidores en diferentes puntos de la etapa de compra.

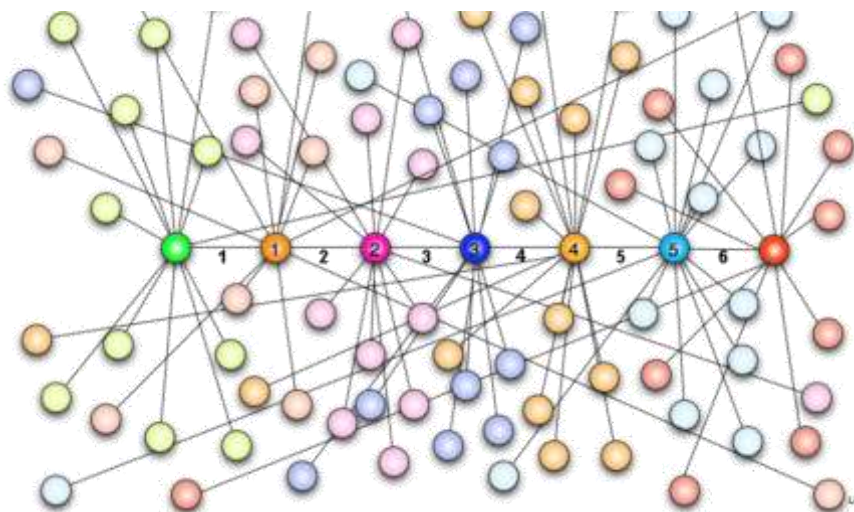
1.2.2. Teoría del Mundo Pequeño o Seis Pasos de Separación

Las redes sociales surgieron con la creación de *SixDegrees* (seis grados) en 1997, la cual asentó las bases de los medios sociales a nivel global, y se mantuvo activa hasta el 2001. Un año después, comenzaron a surgir nuevas redes sociales como Friendster, My Space y LinkedIn, esta última que se mantiene activa hasta la fecha. En el 2004, se fundó Facebook, la plataforma más reconocida en el mundo y con millones de usuarios activos (de la Hera, 2022). Así, los medios sociales han evolucionado generando un impacto en la sociedad, sobre todo en las conexiones personales y sociales (Line Branding, 2023).

La teoría sostiene que dos extraños están conectados al azar por no más de seis pasos de cadenas de amistad intermedias; es decir, una persona necesita máximo cinco personas intermediarias para conectarse a la otra, llegando a la conclusión de que se vive en un mundo pequeño (Shu y Chuang, 2011).

Figura 1

Esquema de los seis pasos de separación



Nota. Obtenido del LinkedIn de Ariel Hernández, <https://bit.ly/3OfbrCU>

Un usuario del servicio de redes sociales forma su red social desde las personas más cercanas a ella y luego expande su red trayendo las redes de sus amigos. Según la teoría, esto puede extenderse y, con 6 saltos en promedio, llegar a casi cualquier desconocido. Seis grados de separación significa que la red social puede ampliarse a todo el mundo con menos grados de los que uno podría sospechar; además, comprende forjar lazos débiles que a su vez provocan lazos fuertes. En las redes sociales con fuertes vínculos, las personas están estrechamente interconectadas; no obstante, las redes sociales con vínculos débiles son más efectivas para compartir información y mejorar las actividades sociales, por ejemplo, la búsqueda de trabajo, ya que en los vínculos fuertes tiende a haber bastantes superposiciones. Así, empleando las redes sociales débiles, las personas tienen más oportunidades de obtener y sintetizar diversos fragmentos de información. Por otra parte, las empresas al agrupar las redes sociales de lazos débiles pueden lograr los productos de la segmentación de consumidores, de esta manera, al observar la tendencia de la red, las empresas pueden lograr el seguimiento de la marca (Shu y Chuang, 2011).

El apogeo de las plataformas sociales en línea ha liberado un crecimiento de la mensajería instantánea, que parece reducir la distancia entre las personas y facilitar su

interacción. Bajo esta nueva modalidad social, ha cambiado el grado de separación entre la comunicación interpersonal. Así, existen dos formas de recomendación en las RR. SS que se pueden emplear para extender el alcance de la comunicación del usuario y disminuir el grado de separación entre los mismos, como son la recomendación mutua de amigos y la recomendación de amigos potenciales (Zhang et al., 2022). En la primera, si dos desconocidos tienen amigos en común dentro de su círculo social existe gran probabilidad de que ambos establezcan una conexión y esta fuerza estará relacionada con la cantidad de amigos en común. Además, algunos usuarios pueden omitir los intermediarios y conectarse directamente con el usuario objetivo, reduciéndose el grado de separación de 1 a 0 (Zhang et al., 2022).

En la segunda forma, los sitios sociales se han transformado en una manera de reducir el grado de separación mediante la recomendación de amigos potenciales. Estimar la semejanza entre los usuarios por medio de indicadores, como el interés y conducta del usuario, el contenido de atención, los temas del usuario, el estado de interacción y la formulación de recomendaciones, puede promover de forma efectiva la interacción del usuario y extender el alcance de la comunicación (Zhang et al., 2022).

1.2.3. Evolución de las RR. SS del Marketing 1.0 al 5.0

Sus inicios se dieron con el marketing 1.0, el cual se enfocaba en el producto con el impulso tecnológico de producción, subsiguientemente, el marketing 2.0 se centraba en el consumidor con la adaptación tecnológica de la información y el internet, en tanto, el marketing 3.0 trataba sobre el marketing centrado en las personas, donde los consumidores buscan marcas que cumplan con su satisfacción funcional y emocional, además de su gratificación espiritual, para lo cual las empresas construyen una diferenciación con base en valores, centrándose en brindar un producto que no solo genere

ganancias, sino que además ofrezca soluciones a los problemas sociales y ecológicos más complejos del entorno (Kotler et al., 2021).

Posteriormente, el Marketing 4.0 detalla la profundización y el desarrollo del marketing enfocado en la persona como una forma de abarcar cada aspecto del camino del consumidor (Kotler et al., 2018); con este marketing se realiza la transición a lo digital, donde se introduce la tecnología y se reconoce que no todos tienen acceso a internet, por lo que el marketing debe tener alcance dentro y fuera de línea (Kotler et al., 2021).

El siguiente avance fue el Marketing 5.0, el cual sostiene que las aplicaciones tecnológicas de marketing trascienden de la simple distribución de contenido en las plataformas sociales al aprovechamiento de las tecnologías avanzadas en las operaciones, estrategias y tácticas de mercadeo, como el uso de la inteligencia artificial, la tecnología sensorial y demás avances que tienen gran potencial para transformar las prácticas de marketing. Este marketing aplica tecnologías que imitan la conducta humana para producir, comunicar, entregar e incrementar el valor en el trayecto del recorrido del cliente (Kotler et al., 2021).

Tabla 1

Comparación de las evoluciones del marketing

Marketing	1.0	2.0	3.0	4.0	5.0
Enfoque	Producto	Consumidor	Valores	Propósito social	Inteligencia artificial
Función	Vender productos	Satisfacer y retener al consumidor	Crear un mundo mejor.	Cooperación entre marca y sociedad.	Mejorar la experiencia del público objetivo.
Consumidor	Con necesidades físicas	Más inteligente	Persona integral	Humaniza a la marca	Conectado a la tecnología
Valor	Económico	En la persona	En el medio ambiente	Necesidades emocionales del cliente	Fidelidad del cliente
Medios de alcance	Tradicionales	Tradicional e interactivo	Medios digitales	Conectividad	Ultra conectividad
Tipo de comunicación	Unidireccional	Bidireccional	Multidireccional	Omnidireccional	Omnidireccional

Nota. Tomado de Vinuesa et al. (2021).

Las primeras redes surgieron con el MSN (Microsoft Start, que es una colección de servicios en internet), AOL Instant Messenger y Sixdegrees, siendo consideradas las Redes 1.0. Las Redes Sociales 2.0 surgieron con la creación de Orkut, MySpace y LinkedIn como herramientas de intercambio de fotos, archivos e información, además de servir para compartir intereses y entretenimiento. Las Redes Sociales 3.0 están destacadas por el surgimiento de Facebook y la propagación de los juegos sociales, además del hecho de poder integrarse con otros sistemas, poniendo a disposición las aplicaciones que destacan por su practicidad y movilidad (Nascimento et al., 2014).

1.2.4. Importancia del marketing en RR. SS.

El empleo de las RR. SS en el marketing ha favorecido la individualización del marketing a través del cual las organizaciones pueden comunicar, recoger datos y brindar respuestas y soluciones personalizadas a sus clientes (Jacobson et al., 2020). Es así que las RR. SS., han acarreado cambios relevantes en la manera en que se genera el dominio de otras personas en las resoluciones de comprar. Las plataformas sociales han hecho posibles nuevas maneras de influencia social (Sicilia et al., 2021).

Respecto a la manera en que infunde influencia, las redes sociales han ido ofreciendo nuevas y variadas opciones al momento de generar contenido de bienes y marcas, estos contenidos son los que influyen en el comportamiento del público, específicamente en su actitud hacia una marca sobre la que se produce información y a su intención de adquirirla (Sicilia et al., 2021).

La interacción que realiza un usuario con una publicación de una empresa representa una oportunidad de manifestar sus gustos, intereses y preferencias; así, los “me gusta” en Instagram, Facebook o Twitter muestran que les gusta el contenido, además, se ha demostrado que las reacciones, como los “me gusta”, afectan de forma positiva a las ventas. Lo que opinen otros en RR. SS., puede influir y repercutir en las percepciones

previas de compras, en las elecciones de adquisición y su conducta siguiente (Sicilia et al., 2021).

De acuerdo con Branding (2021), el marketing en RR. SS., es muy importante para una empresa o marca por los siguientes motivos:

- Bajos costos: el crear un perfil en una aplicación social no tiene costo, así como la creación y administración de campañas en las redes sociales, contando con equipo propio de gestión de medios sociales.
- Alto retorno de la inversión por los costos publicitarios: el reembolso generado por la publicidad en los canales sociales es mayor al de las diferentes modalidades de publicidad de paga; además, los anuncios en RR. SS., son una forma de publicidad que permite segmentar y personalizar, es decir, los anuncios pueden mostrarse solo a los usuarios que tengan gran interés en los productos o servicios promocionados por el anunciador, esto es decisivo, ya que permite anular a aquellos que no estén dentro del público objetivo.
- Alta tasa de conversión: según los profesionales de marketing el desarrollo de conexiones significativas con los clientes tiene influencia positiva en los resultados de las ventas. Esto incrementa ineludiblemente la tasa de conversión de la publicidad.
- Mejora el conocimiento sobre los clientes: las diferentes herramientas de marketing disponibles en RR. SS., permiten dar un seguimiento exacto de las actividades en los diferentes canales sociales. Desde el análisis de la data obtenida a través de herramientas como Google Analytics, es factible conseguir importante información sobre la impresión y la sensibilidad hacia la marca, además de conocer la conformación demográfica, los comportamientos, inclinaciones y las necesidades del cliente.

1.2.5. Dimensiones del marketing en RR. SS

Para medir la variable se consideraron las dimensiones definidas por Hanaysha (2022) respaldadas por Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018), las cuales son:

1. Entretenimiento

Hanaysha (2022) lo define como un aspecto esencial del marketing en plataformas sociales que requiere el diseño de contenido lúdico, interesante y divertido, ya que, generalmente las personas buscan contenido sobre las marcas con la intención de relajarse, disfrutar y pasar el tiempo. Es así que, al entretener a los consumidores y mejorar sus percepciones, las empresas pueden producir mayores valores a partir de ello, del boca a boca positivo y la familiaridad con la marca.

Cheung et al. (2020) precisan que el entretenimiento sucede cuando los profesionales en marketing generan experiencias que el cliente percibe como divertidas y lúdicas cuando usan las plataformas sociales. Las acciones de entretenimiento, como juegos, participar en concursos y compartir videos, pueden provocar que los clientes disfruten de su experiencia en las RR. SS., motivándolos a participar en comunidades de marca. Asimismo, puede provocar una sensación de cercanía del cliente con la marca, fortaleciendo el anhelo de compra de los clientes; por tanto, en un contexto de medios sociales, el entretenimiento simboliza la medida en que las plataformas sociales brindan información y contenido interesante, emocionante y divertido para los consumidores.

2. Interacción

Una de las fases importantes del marketing digital es la facultad de una organización para acceder a que sus interesados compartan e intercambien información de forma virtual con otras personas. Es la conexión en línea que generan los profesionales de marketing con los clientes reales y potenciales para divulgar mensajes

de marketing clave. Las interacciones pueden fortalecer los vínculos entre cliente-empresa y conllevar a resultados recíprocos favorables (Hanaysha, 2022).

Cheung et al. (2020) lo definen como la disposición de las plataformas sociales para compartir información y opiniones direccionales, lo que facilita a los clientes a intercambiar ideas con otras personas con opiniones similares sobre marcas o bienes concretos en las RR. SS, lo que podría decirse que es más efectivo que los medios tradicionales. Para Alalwan (2018) es un proceso de interacción y comunicación entre las personas por medio de dispositivos electrónicos, donde se mide la capacidad de las plataformas de medios en brindar una comunicación simultánea.

3. Relevancia percibida

Representa el grado en que los consumidores perciben que la personalización de un anuncio está conectada con ellos o, de alguna forma, es un instrumento para lograr sus objetivos, metas y valores personales. En el mundo virtual, esta relevancia existe por medio del diseño de mensajes concretos para el grupo de clientes objetivo (Hanaysha, 2022; Alalwan, 2018). Los clientes se mantienen leales y satisfechos a la empresa si perciben que hay un grado de personalización en los anuncios. Además, valorarán positivamente los anuncios en RR. SS y estarán dispuestos a depender de dichos anuncios al momento de decidir su compra si perciben que los anuncios son relevantes para sus preferencias y objetivos (Alalwan, 2018).

El manejo eficaz de la página de la empresa permite personalizar los bienes y servicios, enfatizar en la individualidad y establecer vínculos más fuertes con los clientes. Las empresas pueden categorizar sus publicaciones en redes sociales de acuerdo con la personalización del mensaje en dos formas: en mensaje altamente personalizado y la difusión. Un mensaje personalizado está creado para llegar a una

persona específica o a un nicho de mercado; en tanto, la difusión busca compartir contenidos de marketing con audiencias masivas (Hanaysha, 2022).

4. Informatividad

Hanaysha (2022) lo conceptualiza como la capacidad de los anuncios para transferir información y mensajes importantes a los consumidores con el propósito de mejorar su actitud hacia la marca. Esta informatividad existe cuando se diseñan anuncios en canales sociales persuasivos que pueden atraer a una mayor cantidad de clientes e influir en su comportamiento hacia el contenido de marketing. En tanto, Alalwan (2018) lo conceptualiza como la disposición de una empresa para brindar información apropiada en los anuncios de las plataformas sociales sobre la base de la cual los consumidores podrán tomar mejores resoluciones de adquisición.

Además, gracias a la propagación del internet y los teléfonos inteligentes se ha facilitado la difusión de información importante en línea y las empresas se conectan con los clientes. En comparación con los anuncios tradicionales, los consumidores confían más en la información que se divulga por las plataformas sociales, especialmente cuando se ofrecen reseñas en línea; en vista de esto, es posible que se fortalezca la confianza en la marca al exponer a los clientes a información respecto a la idoneidad del producto o servicio y los valores de la marca (Hanaysha, 2022).

1.2.6. Marketing de redes sociales del restaurante Mangú

El restaurante Mangú de la ciudad de Bellavista, tiene presencia en las plataformas sociales más usadas del país. En Facebook e Instagram se puede encontrar como MANGÚ-RestoCamp, donde en la primera cuenta con más de 2 800 seguidores y en la segunda cuenta con solo 224 seguidores y 245 publicaciones. Así también, tiene una cuenta en la plataforma TikTok, donde se puede encontrar como Mangú

Restaurante Bellavista (@mangurestaurante) con 102 seguidores, en estas dos últimas se tiene menos actividad.

Es así que el restaurante tiene más actividad e interacción en Facebook, donde es recomendado por el 84 % de usuarios que han visitado el lugar. Además, de acuerdo a datos analíticos de Facebook, han aumentado las interacciones con contenido un 105 %, es decir, hay publicaciones más frecuentes, también han aumentado los seguimientos (292 %), y en el último mes su alcance aumentó un 73 %, por las publicaciones frecuentes sobre los eventos realizados y las visitas de comensales.

Esto fue debido a que, desde inicios del año 2024, se han hecho más frecuentes las publicaciones en la página, sean fotografías de comensales en el restaurante, de invitados especiales, los productos y servicios que se ofrecen o transmisiones en vivo. Todo lo cual ha hecho que esté más activa la página al público; así, por ejemplo, la publicación hecha el 13 de junio para invitar al concierto a realizarse el 24 de junio por la Fiesta de San Juan, tuvo 16 reacciones y 10 veces se compartió; posteriormente, las publicaciones por la celebración del Día del Padre, publicadas el 18 de junio, tuvieron 47 reacciones y 12 compartidas.

En tanto, el evento del 24 de junio llamó aún más la atención del público, concierto que fue transmitido en vivo y tuvo más de mil reproducciones, se publicaron historias y se repostearon fotografías del grupo invitado, el cual tuvo 23 reacciones. Ya a finales del mes de junio, su última publicación, de visita de comensales, tuvo 35 reacciones, dos comentarios y 13 compartidos. En general, se evidenció que el restaurante efectúa más publicaciones en su página de Facebook, sean fotografías, eventos, historias o videos en vivo, todo lo cual llama la atención del público, teniendo más interacción con los clientes, por ello las buenas recomendaciones.

1.2.7. Decisión de Compra

Song et al. (2021) refieren que, al tomar una decisión de adquisición de un bien, los clientes frecuentemente no pueden realizar una evaluación a profundidad de todas las alternativas disponibles y, como consecuencia, suelen emplear un proceso de dos etapas para llegar a la decisión. La primera comprende examinar un gran número de productos a su disposición e identificar un subgrupo de las opciones más promisorias. En la segunda etapa, el consumidor examina con profundidad al subconjunto elegido respecto a los atributos más importantes del producto y luego de ello, ya deciden la compra.

Para Kotler y Armstrong (2017) la determinación de comprar es una fracción de un extenso proceso que inicia con reconocer una necesidad y concluye con las emociones que se generan luego de haber realizado la compra; por lo que los profesionales de marketing deben orientarse en todo el proceso y no únicamente en la realización de la compra. Esto también lo sostiene Solomon (2013), quien indicó que la decisión de compra está constituida por una serie de etapas que deriva en la elección de un producto sobre otras alternativas de la competencia.

De acuerdo con Ansari et al. (2019) la elección de comprar es el procedimiento de decisión que realizan los usuarios sobre una operación de productos o servicios ofertados en el mercado, donde las aplicaciones sociales son las plataformas para que las marcas exhiban lo que ofertan con toda la información necesaria para ahorrarles tiempo a los usuarios y atraerlos a la marca, ya que actualmente los consumidores suelen informarse viendo las reseñas en línea sobre los productos o servicios antes de decidir adquirirlos ayudándoles a superar sus preocupaciones acerca de los productos y aumentando su confianza, generándoles el deseo de comprar.

De la misma manera, Voramontri y Klieb (2019) refieren que la sobrecarga de información es un asunto clave en las tomas de decisión en línea. Las RR. SS con su gran

cantidad de información han creado una cultura participativa en donde los usuarios interactúan con otras personas de ideas similares y se ha descubierto que las reseñas en línea y la percepción informativa y persuasiva tienen influencia positiva en las resoluciones de compra de los interesados, ya que las plataformas sociales son percibidas como sitios de información más confiables que los medios tradicionales.

Por otra parte, el uso de las RR. SS se amplió en el comercio mundial a causa de la incertidumbre generada por la crisis de la pandemia del Covid-19, por lo que las empresas y clientes debieron tomar decisiones correctas en el momento correcto. Así, los medios de RR. SS se volvieron importantes para el intercambio de información y la efectividad cumpliendo un rol importante en este acontecimiento imprevisto para que los clientes y empresas tomen las decisiones adecuadas con información limitada (Ahani et al., 2020). Al final de la pandemia, la mayoría de analistas y empresas de comercio electrónico vaticinaron la tendencia creciente de compras en línea por medio de las RR. SS, las cuales incrementaron las actividades de los clientes y formaron relaciones en internet para la mejora del comercio electrónico (Luo, 2021).

1.2.8. Importancia de la decisión de compra

A muchos de los consumidores les gusta revisar lo que opinan otros consumidores acerca de bienes o servicios de las empresas antes de decidirse por comprar (Fernández et al., 2022). Actualmente, los clientes/consumidores tienen mayor empoderamiento al momento de decidir comprar, pueden encontrar los productos o servicios que quieran a los precios que mejor se ajusten, con entrega en puntos cercanos a él o donde le convenga, pueden efectuar su compra las 24 horas del día en los siete días de la semana gracias a la omnicanalidad. Además, pueden acceder a una amplia e increíble información donde conocer evaluaciones o reseñas de otras personas que ya han adquirido el producto o servicio (Gonzales, 2021).

Las marcas crean páginas en redes sociales para compartir información y dar a conocer sus productos a los consumidores, sea por videos o imágenes, para atraer la atención de su mercado objetivo. Los consumidores por su parte, necesitan un acceso momentáneo a la información para su comodidad, están interesados en emplear diferentes tipos de cuentas de medios sociales para indagar información necesaria y llegar a tomar adecuadas elecciones de compra (Ansari et al., 2019).

Las plataformas sociales son un gran recurso por medio del cual las marcas se conectan e interactúan con los consumidores, por lo que las organizaciones deben destacar la importancia de las RR. SS, ya que les ayudan a informar y promocionar sus marcas lo que fomenta un cambio de perspectiva de los consumidores sobre los productos. Para ello, deben prestar mayor interés a la calidad de su contenido en RR. SS sobre la cantidad para atraer a los consumidores, ya que el contenido es el que los alienta a decidir su compra (Ansari et al., 2019). Así también, destacan Appel et al. (2020) quienes refieren que, dado el entorno actual, todo el proceso de elección de comprar del consumidor es proclive a la influencia de las RR. SS. Es así que, las plataformas sociales tienen la tendencia de afectar en todo el trayecto de toma de decisión del cliente, desde el inicio hasta el final.

De la misma manera, Gutiérrez et al. (2018) sostienen que el marketing en RR. SS influye con información en la determinación de comprar de los consumidores; además, la conducta del consumidor podría moldearse hacia una actitud más accesible a la compra por las plataformas sociales. Nascimento et al. (2014) mencionan que las plataformas sociales sirven como una destacable fuente de información acerca del consumidor; al mismo tiempo, permite capturar las impresiones de los clientes no solo sobre un producto, servicio o marca, sino también sobre todo el trayecto de elección de compra.

Aunado a todo ello, en los últimos años han evolucionado las facilidades de pagos en línea a través de las billeteras electrónicas, pago con tarjetas de crédito o débito, pagos

con número de celular y otras formas de pago que facilitan las transacciones en redes sociales, así los consumidores se benefician de la facilidad y conveniencia de pagar bienes y servicios, agilizando las transacciones comerciales en cualquier lugar, cualquier momento y para cualquier persona (de Luna et al., 2019).

1.2.9. Dimensiones de la decisión de compra

En general, las plataformas sociales en línea repercuten en la eficacia de la decisión del consumidor. Así, es provechoso emplear las etapas del recorrido de decidir la compra para indagar el impacto del comercio social en las decisiones del cliente (Hettiarachchi et al., 2018). De acuerdo con Kotler y Armstrong (2017), sus fases comprenden las mismas que Hettiarachchi et al. (2018) lo definen en un entorno social:

1. Reconocimiento del problema

Se inicia identificando la existencia de una necesidad o problema a causa de las provocaciones internas, como hambre o sed, y externas, como publicidad (Kotler y Armstrong, 2017); donde el entorno social cumple un papel importante al influir en las necesidades percibidas por el consumidor. En particular, las plataformas sociales motivan las necesidades y los gustos de los consumidores y actúan como fuente de inspiración y referencia para que sean conscientes sobre ello (Hettiarachchi et al., 2018).

2. Búsqueda de información

Si el cliente está interesado, procederá a buscar información sobre el servicio o producto que supla sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2017). En esta parte, los medios sociales permiten a los usuarios divulgar sus experiencias relacionadas con el consumo con otros miembros; por tanto, actúan como una fuente de información para los consumidores potenciales, ya que los usuarios son propensos a creer en las opiniones de sus contactos; además, el contenido producido por los usuarios es más confiable y notable

que la información brindada por los profesionales de marketing de las empresas y los medios tradicionales (Hettiarachchi et al., 2018).

3. Evaluación de alternativas

Entre las diferentes opciones que encuentre, el consumidor procesará toda la información recogida para elegir una de las marcas (Kotler y Armstrong, 2017). En esta etapa, las plataformas sociales ayudan a los consumidores a que examinen las alternativas antes de decidir comprar un producto; los consumidores pueden acceder al comercio social en las redes sociales que se perciben como más confiables permitiendo que los consumidores puedan evaluar sus elecciones. Además, el contenido producido por el consumidor se percibe honesto para que los consumidores confíen al evaluar alternativas (Hettiarachchi et al., 2018).

4. Elección de compra

Esta etapa corresponde a la adquisición de la marca favorita luego de la evaluación de las distintas opciones (Kotler y Armstrong, 2017). Las aplicaciones sociales permiten a los consumidores decidir qué, dónde y cuándo comprar al brindar información útil y relevante que aumentan las probabilidades de tomar una mejor decisión; de esta manera, el apoyo social de las RR. SS tiene considerable repercusión en las disposiciones de adquisición de los clientes. Las ventas suelen influenciarse en gran medida por las actividades e interacciones en las plataformas sociales más que por los canales tradicionales. Además, la información de compra brindada por los miembros de las plataformas sociales puede ser una sólida referencia para las decisiones de compra posteriores de los consumidores (Hettiarachchi et al., 2018).

5. Comportamiento posterior a la compra

Las plataformas sociales permiten a los consumidores compartir sus experiencias de compra y satisfacción con los productos o servicios adquiridos, además, el consumidor

podría validar una opinión, educar o ayudar a otros, así como compartir, relacionarse y expresar presunción concerniente con una compra específica. El apoyo social en las RR. SS podría impulsar la lealtad del consumidor, además la observación de los constructos de comercio social aumenta considerablemente la probabilidad de comportamiento posterior a la compra en las RR. SS (Hettiarachchi et al., 2018).

1.3. Definición de Términos Básicos

- 1. Ajuste de publicidad:** el contenido y los mensajes que se publican a través de las redes sociales se pueden adecuar y personalizar de acuerdo a las preferencias de los clientes (Alalwan, 2018).
- 2. Consulta de alternativas:** es la forma en que el cliente examina y procesa la información y las opciones de compra para llegar a elegir una marca concreta (Kotler y Armstrong, 2017).
- 3. Contenido interesante:** sucede cuando se ofrece contenido e información emocionante, agradable e interesante en las plataformas sociales y que generan experiencias positivas en los clientes (Cheung et al., 2020).
- 4. Evaluación de la carta:** proceso mediante el cual se analiza y examina de forma minuciosa la oferta de platos y bebidas, es decir, el compendio de todos los platos, que un establecimiento ofrece al público.
- 5. Examinar el contenido:** es el análisis de las publicaciones efectuadas en las plataformas sociales, permitiendo al consumidor evaluar sus elecciones disminuyendo el riesgo percibido (Hettiarachchi et al., 2018).
- 6. Influencia de RR. SS.:** los clientes que regularmente ven anuncios en las plataformas sociales tienen más posibilidades de ser influenciados por los anuncios y tener una respuesta positiva hacia ellos (Alalwan, 2018).

7. **Información disponible:** es el conjunto de datos organizados que conforman el mensaje que se desea transmitir cambiando el conocimiento de las personas (Kotler et al., 2021).
8. **Información oportuna y actualizada:** son los anuncios en las plataformas sociales que proveen información completa, actualizada y más oportuna de forma conveniente, ahorrándoles tiempo y esfuerzo (Alalwan, 2018).
9. **Interacción bidireccional:** intercambio de mensajes, información y otros tipos de comunicación entre el emisor y receptor; es decir, se intercambian los roles de forma continua para generar una conversación en ambas direcciones (Castillo, 2022).
10. **Mensajes atractivos:** vienen a ser anuncios publicados en las redes sociales que son una fuente interesante y agradable de información, completa y actualizada para el cliente (Cheung et al., 2020).
11. **Publicaciones entretenidas:** es un aspecto básico del mercadeo en los medios sociales que aduce al diseño de publicaciones consideradas divertidas y lúdicas que buscan complacer las necesidades de disfrute de los clientes (Hanaysha, 2022).
12. **Publicidad relevante:** es el valor percibido de la publicidad en las plataformas sociales que se prevé importante por la calidad de la información; así, se percibe como útil y eficiente desde la perspectiva del cliente (Alalwan, 2018).
13. **Recomendación en RR. SS.:** es la sugerencia de contenido al cliente de acuerdo a su historial y preferencias de su perfil, proponiéndole valor personalizado (Kotler et al., 2021).
14. **Redes sociales confiables:** los consumidores tienden a confiar más en la información que se divulga a través de los medios sociales que en los medios

tradicionales, esencialmente cuando se comparten reseñas en línea (Hanaysha, 2022).

- 15. Reseñas y comentarios:** son acotaciones o evaluaciones que realizan las personas sobre algún producto o servicio, que permiten una apreciación confiable, debido a que están escritas por personas que han adquirido y probado el producto (Kotler y Armstrong, 2017).
- 16. Satisfacción:** grado en que el desenvolvimiento del producto o servicio concuerda con las expectativas del cliente (Kotler y Armstrong, 2017).
- 17. Transmitir y compartir opinión:** es el intercambio de ideas con otros consumidores sobre intereses afines de productos o servicios, promoviendo el debate y las relaciones entre cliente y marca. Es la comunicación efectuada por clientes probables, reales y anteriores sobre el producto, servicio o marca empleando las plataformas sociales (Cheung et al., 2020).
- 18. Uso de RR. SS para buscar información:** cada vez más los clientes emplean las plataformas sociales como una valiosa fuente de información para distintos productos o servicios, convirtiéndose en una excelente herramienta de información en contraste con los medios tradicionales (Alalwan, 2018).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis General

HG: El marketing en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

2.2. Hipótesis Específicas

HE1: La dimensión entretenimiento posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

HE2: La dimensión interacción posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

HE3: La dimensión relevancia percibida posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

HE4: La dimensión informatividad posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

2.3. Matriz de Consistencia

Tabla 2

Marketing en redes sociales y decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
PG: ¿En qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?	OG: Determinar en qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	HG: El marketing en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	Variable Asociada (X)	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada. Nivel: Descriptivo-correlacional
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marketing en redes sociales	Diseño: No experimental-transversal Población: 1 500 comensales del restaurante Mangú
PE1: ¿En qué grado se relaciona la dimensión entretenimiento en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?	OE1: Conocer en qué grado se relaciona la dimensión entretenimiento en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	HE1: La dimensión entretenimiento posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	Variable Supervisión (Y)	Muestra: 306 comensales.
PE2: ¿La dimensión interacción en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?	OE2: Saber si la dimensión interacción en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	HE2: La dimensión interacción posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.		Técnica e instrumento: Encuesta / cuestionario (escala Likert)
PE3: ¿La dimensión relevancia percibida en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?	OE3: Probar si la dimensión relevancia percibida en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	HE3: La dimensión relevancia percibida posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.		Técnica de procesamiento: Comprobación con el coeficiente rho de Spearman.
PE4: ¿La dimensión informatividad en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín?	OE4: Conocer si la dimensión informatividad en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.	HE4: La dimensión informatividad posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.		Decisión de compra

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 3

Matriz de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Variable X: Marketing en redes sociales (Variable asociada)	Conceptual. Para Jacobson et al. (2020) el marketing en medios sociales es el empleo de las tecnologías, medios y programas para generar, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los seguidores de una empresa. Operacional. La variable se estudió a través de sus dimensiones que fueron analizadas mediante un cuestionario con escala Likert, cuyo propósito fue conocer la percepción de los comensales del restaurante Mangú sobre la aplicación de estrategias de marketing en redes sociales.	1. Entretenimiento	<ul style="list-style-type: none"> Contenido interesante Publicaciones entretenidas 	Cuestionario de marketing en redes sociales (Anexo 1)	1 y 2
		2. Interacción	<ul style="list-style-type: none"> Transmitir y compartir opinión Interacción bidireccional 		3 y 4
		3. Relevancia percibida	<ul style="list-style-type: none"> Publicidad relevante Ajuste de publicidad 		5 y 6
		4. Informatividad	<ul style="list-style-type: none"> Información oportuna y actualizada Mensajes atractivos. 		7 y 8
Variable Y: Decisión de compra (Variable de supervisión)	Conceptual. De acuerdo a Ansari et al. (2019) es el proceso de toma de decisiones que realizan los consumidores respecto a una transacción de bienes o servicios ofrecidos en el mercado, donde las redes sociales son las plataformas para que las marcas exhiban sus ofertas junto con toda la información necesaria para ahorrarles tiempo a los consumidores y atraerlos a la marca. Operacional. La variable fue estudiada a través del análisis de sus dimensiones mediante un cuestionario con escala Likert, cuyo propósito fue conocer la percepción de los comensales del restaurante Mangú sobre su decisión de compra en el establecimiento.	1. Reconocimiento del problema	<ul style="list-style-type: none"> Examinar el contenido Evaluación de la carta 	Cuestionario de decisión de compra (Anexo 2)	1 y 2
		2. Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Uso de RR. SS para buscar información. RR. SS confiables 		3 y 4
		3. Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Consulta de alternativas Información disponible 		5 y 6
		4. Elección de compra	<ul style="list-style-type: none"> Reseñas y comentarios Influencia de RR. SS 		7 y 8
		5. Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> Recomendación en RR. SS Satisfacción 		9 y 10

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

Para el despliegue del estudio se respetaron los lineamientos de un estudio cuantitativo que, como refieren Hernández y Mendoza (2018), es la orientación donde se aplica una serie de procedimientos ordenados y numéricos para dar solución a una conjetura de estudio y conseguir la mayor objetividad posible.

Así también, fue de tipología aplicada, según Tamayo (2004), se busca resolver problemáticas prácticas con base en la investigación básica, debido a que depende de sus hallazgos y contribuciones teóricas, buscando comparar los postulados teóricos con la realidad, enfocándose en el análisis y aplicación de la indagación a problemáticas concretas, en situaciones y peculiaridades específicas; orientándose a su aplicación próxima y no al impulso de teorías.

Respecto al nivel, fue descriptivo-correlacional, Hernández y Mendoza (2018) señalan que es donde se busca detallar las características, perfiles y propiedades del fenómeno en estudio en un entorno específico. Además de indagar la conexión o grado de vinculación existente entre las variables en términos estadísticos. Así, se buscó conocer el grado de conexión existente entre el marketing en las plataformas sociales y la resolución de compra de los comensales del restaurante Mangú.

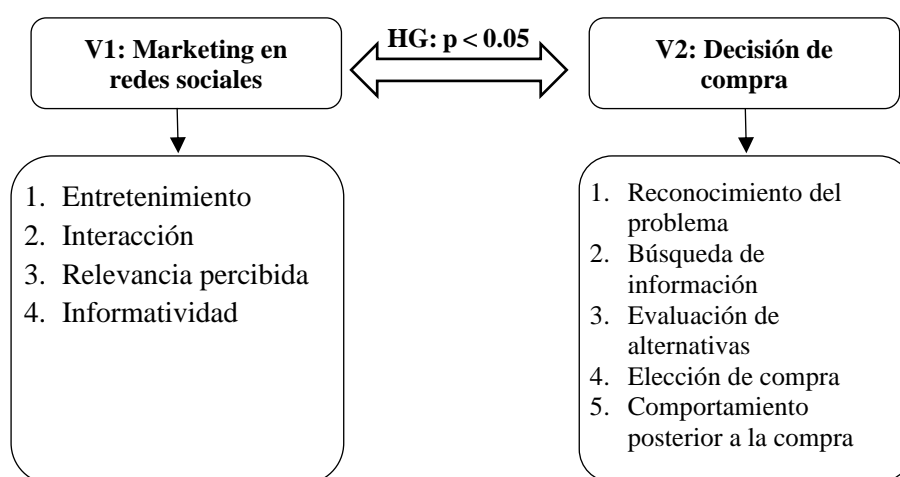
3.2. Diseño de Investigación

Fue sin experimentación-transversal, como sostienen Hernández y Mendoza (2018), en estas indagaciones no se produce alteración o acciones intencionales sobre los sujetos y variables de observación, sino solo se exploran en su entorno natural para

posteriormente examinarlos, y de naturaleza transversal porque la data fue recogida en una sola ocasión y por única vez. El esquema del estudio el cual busca responder a las hipótesis propuestas fue:

Figura 2

Diagramación del diseño de investigación



3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

Respecto a ello, Hernández y Mendoza (2018) lo definen como el total de unidades que presentan rasgos y atributos coincidentes, que son medibles y de beneficio para el despliegue de la indagación. En la presente averiguación se tomó como población a los comensales que acuden al restaurante Mangú en San Martín, que hacen un total de 1500 mensuales, información provista por el administrador del restaurante según reporte mensual de ventas en el mes de abril del 2023.

- a) **Criterios de inclusión:** se consideró a comensales (hombre y mujer) que acudan a consumir en el restaurante, mayores de 17 años, clientes de diferentes partes de la ciudad o región; considerando además que los clientes tengan cuenta en alguna red social y que interactúen con el restaurante Mangú.
- b) **Criterios de exclusión:** se descartó a personas que acudían y no consumían, solo preguntaban por sus servicios o se retiraban anticipadamente, también se descartó

a menores de edad, clientes con dificultad para responder la encuesta, que no tengan redes sociales o que no interactúen con las redes sociales del restaurante, o que no deseen participar del estudio.

3.3.2. Muestra

Al respecto, es un subconjunto de la población, la cual debe reflejar las mismas particularidades, es decir, ser representativa, para poder generalizar los resultados al total de población; en el estudio se consideró 306 comensales como sujetos de estudio.

A. Unidad de la muestra:

Para escoger a los sujetos de estudio, se aplicó el muestreo probabilístico al azar simplificado, donde todas las unidades del total tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados partícipes del estudio (Hernández y Mendoza, 2018).

B. Tamaño de la muestra

En este caso, como se conoce a la población (1500), se ejecutó el procedimiento para universos finitos con su respectiva fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N p q}{e^2(N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

- N = población o universo (1500)
- n = tamaño de la muestra a encontrar (?)
- z = nivel de confianza (95 %=1.96).
- p = variabilidad negativa (0.5).
- q = variabilidad positiva (0.5).
- e = margen de error del 5 % (0.05)

Resolviendo la ecuación:

$$n = \frac{(1.96)^2(1500)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(1500 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

Se obtuvo una muestra de: $n = 306$ comensales

3.4. Técnicas de Recolección de Datos

- Encuesta

Se empleó la encuesta de tipo cualitativa para obtener la data, según Hernández y Mendoza (2018) esta herramienta permite indagar y examinar opiniones, que se vale del cuestionario como herramienta para recoger los datos sobre las variables. El cuestionario fue diseñado con preguntas cerradas politómicas para evaluar las variables; es decir, el encuestado se limitó a escoger entre las opciones de respuesta en escalamiento Likert brindado, el cual buscó medir la reacción de los participantes eligiendo entre las alternativas desde (1) Totalmente en desacuerdo, hasta (5) Totalmente de acuerdo. Cuestionario que fue aplicado a los comensales de forma presencial en el restaurante.

Para el estudio, se diseñó un cuestionario para cada variable, para marketing en RR. SS el cuestionario fue elaborado considerando las proposiciones de Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018), siendo adaptadas al estudio y reduciéndose a 8 premisas en total, distribuidas entre sus dimensiones: entretenimiento: ítems 1 y 2; interacción: ítems 3 y 4; relevancia percibida: 5 y 6; e informatividad: 7 y 8 (ver Anexo 1).

Para decisión de compra, se consideró como referencia a Hettiarachchi et al. (2018), adecuando su instrumento a 10 proposiciones, las cuales fueron distribuidas según sus dimensiones: reconocimiento del problema: ítems 9 y 10; búsqueda de información: ítems 11 y 12; evaluación de alternativas: ítems 13 y 14; elección de compra: ítems 15 y 16; y comportamiento posterior a la compra: ítems 17 y 18 (ver Anexo 2).

- **Procedimiento de la aplicación de la encuesta**

Diseñados y validados los cuestionarios, se procedió con su aplicación para recoger la data de 306 comensales del restaurante. Para ello, primero se coordinó con el administrador del establecimiento para definir el horario y fecha para acudir a encuestar. Planeado todo ello, se programó acudir entre la tercera y cuarta semana de agosto del 2023 para recoger la información, acudiendo de martes a domingo, que es su horario de atención.

El abordaje del cliente se realizaba al momento de su llegada, mientras esperaban su pedido o cuando ya estaban a punto de retirarse, pidiéndoles tiempo para participar principalmente a personas mayores de edad, para lo cual se le detallaba la finalidad del recojo de los datos y la reserva de sus datos privados, luego de ello, se les pedía que respondan todas las preguntas según su criterio, se les resolvía cualquier duda que tengan y se revisaba que todas las respuestas hayan sido marcadas. De esta manera fue que se recogieron las 306 encuestas para el procesamiento de los datos.

- **Bibliografía**

Según Hernández y Mendoza (2018), consiste en obtener información de segunda fuente que permita complementar la investigación mediante la exploración ordenada y selectiva de la literatura; para ello, se consultaron libros, revistas, tesis, informes, entre otras fuentes que aporten a la presente indagación.

3.5. Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

3.5.1. Confiabilidad

En el procesamiento estadístico se aplicó el análisis de confiabilidad, el cual permite medir la consistencia de los ítems; es decir, si estos están conectados entre sí; esto se efectuó a través del coeficiente alfa de Cronbach en el programa SPSS v.26, donde debe arrojar valores superiores a 0.7 para ser considerado confiable el instrumento (Hernández y Mendoza, 2018).

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos

Cuestionario	Alfa de Cronbach	N.º de elementos
--------------	------------------	------------------

Marketing en RR. SS	0.749	8
Decisión de compra	0.640	10
Encuesta general	0,791	18

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

De acuerdo al procesamiento realizado, la confiabilidad alcanzada para las ocho preguntas de marketing en RR. SS fue de 0.749 y para decisión de compra de 10 preguntas fue de 0.640; donde la encuesta en general de 18 premisas fue de 0.791. Lo cual expresa que el instrumento diseñado sí fue aceptable en cuanto a su confiabilidad en recabar los datos de interés de la investigación.

3.5.2. Validez

Así también, se efectuó el juicio de expertos versados en el tema para la evaluación interna de la eficacia del cuestionario. Como señalan Hernández y Mendoza (2018) permite saber qué tan generalizables son los resultados a otros casos o participantes; es decir, el grado en que los cuestionarios miden lo que buscan medir de las variables.

Para esto, fueron revisados por tres expertos en la materia para dar su veredicto de aplicabilidad de los instrumentos:

Tabla 5*Validación de expertos*

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
	PUNTAJE	PUNTAJE	PUNTAJE
1. Los ítems están claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	95	90	100
2. Los ítems ayudan a describir las conductas.	100	85	100
3. Los ítems presentan consistencia con el marco teórico.	100	85	100
4. Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores.	100	90	100
5. La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador	100	85	100
6. La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	100	85	100
7. El instrumento es útil para la investigación propuesta.	100	85	100
PROMEDIO PARCIAL	99	86.4	100
PROMEDIO TOTAL		95	

3.5.3. Análisis de datos

Se aplicó la estadística descriptiva y de inferencial, utilizando los programas Excel y SPSS. En la descriptiva se utilizó la distribución de frecuencias y figuras sobre las puntuaciones de cada variable examinada por preguntas y agrupadas; mientras que la inferencial permitió con la interpretación del valor y la significancia estadística verificar las conjeturas de estudio, donde se consideró el coeficiente no paramétrico de Rho Spearman para la contrastación, el mismo que posee valores que oscilan entre +1 y -1, mientras más próximo sea a la unidad denota mayor grado de relación, teniendo en cuenta que la encuesta solo mide percepciones y está planteada en escala ordinal.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra

De acuerdo con las derivaciones, del total de encuestados, los comensales que más acuden al restaurante sobrepasan los 23 años de edad, según el 56.86 % de afirmaciones, esto podría ser porque ellos tienen más capacidad adquisitiva, son personas que ya trabajan y tienen la capacidad de concurrir a restaurantes. Así también, se identificó que hay más afluencia de clientes varones 60.78 %, probablemente porque ellos suelen ser las cabezas de familia, teniendo la autonomía de decidir su visita, además, son personas que en pocas ocasiones cocinan, por lo que optan por acudir al restaurante; además que demuestra que hay más población masculina que femenina.

Respecto al nivel socioeconómico, el 62.09 % de los comensales pertenecen al NSE medio, esto refleja que los consumidores suelen ser personas trabajadoras, sea de manera dependiente o independiente, percibiendo ingresos medios que les permiten suplir sus necesidades y demás deseos. Por último, la clientela mayormente es de Bellavista 48.37 %, ya que el restaurante se ubica en esta ciudad, resultándoles fácil acudir a sus instalaciones.

Tabla 6*Datos demográficos de la muestra de estudio*

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Edad	17 a 19	40	13.07%
	20 a 22	92	30.07%
	23 a más	174	56.86%
Sexo	Masculino	186	60.78%
	Femenino	120	39.22%
Nivel socioeconómico	Alto	68	22.22%
	Medio	190	62.09%
	Bajo	48	15.69%
Procedencia	Bellavista	148	48.37%
	Picota	43	14.05%
	Tarapoto	51	16.67%
	Otros	64	20.92%
TOTAL		306	100%

Nota. Datos obtenidos de la muestra realizada en agosto 2023

4.2. Marketing del restaurante Mangú de Bellavista en redes sociales

En lo referente a las variables estudiadas, estas son el marketing en plataformas sociales y la decisión de compra, las cuales fueron evaluadas con base en los niveles de escala ordinal de alto, medio y bajo; para ello, las cinco opciones de respuestas de las preguntas fueron agrupadas a tres niveles de respuesta mediante baremos calculados en Excel para mejorar y sintetizar las derivaciones.

4.2.1. Niveles de valoración del marketing en redes sociales

En cuanto al nivel de las variables, se vislumbra que el marketing en las plataformas sociales fue valorado de grado alto, de acuerdo al 53 % de clientes encuestados; es decir, el restaurante Mangú hace un buen uso de las plataformas sociales para dar a conocer sus productos y servicios, además de interactuar con los clientes. Por su parte, hubo una consideración moderada de la decisión de compra, según el 61 % de comensales, es decir,

al momento de su proceso de definir su consumo en el establecimiento, los clientes tienen vacilación en las etapas recorridas, pero como la literatura señala, no todos los clientes pasan por todas las etapas del proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Por lo cual, al final toman la decisión que más se ajusta a sus necesidades y preferencias de consumir en el establecimiento.

Esto evidencia que sí hay una apreciación aceptable de las premisas de estudio, denotando que el restaurante aplica atractivas estrategias de marketing en sus páginas sociales y los clientes poseen un interés de comprar en el restaurante.

Tabla 7

Análisis de las variables por niveles

Nivel	Marketing en RR. SS	
	F	%
Alto [30-40]	163	53%
Medio [19-29]	124	41%
Bajo [8-18]	19	6%
TOTAL	306	100%

Nota. Procesamiento efectuado en el programa Excel

4.2.2. Nivel de la variable según segmentos de la muestra

Como se observa, la percepción que se tiene sobre el marketing en las plataformas sociales es alto, de acuerdo con el 60.3 % de los clientes de 23 años a más, denotando que este porcentaje de clientes consideran como buenas las estrategias de marketing que la empresa aplica en sus plataformas sociales. Así también, el 53.8 % de varones y 52.5 % de mujeres perciben como alto el marketing en los medios sociales que el restaurante aplica.

En cuanto a categoría socioeconómica, el 61.1 % de comensales del NSE medio (que son el máximo público) perciben como alto el marketing en las plataformas sociales del restaurante, esto quiere decir que la empresa hace un buen manejo de sus

publicaciones e interacciones. Según procedencia, el 56.1 % de clientes que son de Bellavista perciben el mercadeo de grado alto. En general, hay una aceptable percepción en lo que respecta a estrategia de marketing dentro de las plataformas sociales disponibles que el restaurante efectúa, existiendo una buena imagen entre los clientes.

Tabla 8

Análisis de la variable marketing en redes sociales

Detalle/Nivel		Alto	Medio	Bajo	Total
Edad	De 17 a 19 años	50.0%	40.0%	10.0%	100.0%
	De 20 a 22 años	41.3%	48.9%	9.8%	100.0%
	De 23 a más	60.3%	36.2%	3.4%	100.0%
Sexo	Masculino	53.8%	38.7%	7.5%	100.0%
	Femenino	52.5%	43.3%	4.2%	100.0%
Nivel socioeconómico	Alto	39.7%	48.5%	11.8%	100.0%
	Medio	61.1%	34.2%	4.7%	100.0%
	Bajo	41.7%	54.2%	4.2%	100.0%
Procedencia	Bellavista	56.1%	37.8%	6.1%	100.0%
	Picota	46.5%	44.2%	9.3%	100.0%
	Tarapoto	49.0%	45.1%	5.9%	100.0%
	Otros	54.7%	40.6%	4.7%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento efectuado en el programa Excel

4.2.3. Análisis de las dimensiones del marketing en redes sociales

Al examinar el marketing en plataformas sociales según niveles de sus dimensiones, se conoció que todas fueron percibidas de grado alto por los comensales. Así, para el 56 % de los consultados existe una alta valoración de la dimensión entretenimiento; lo mismo sucede con la dimensión de interacción (48 %), relevancia percibida (53 %) e informatividad (51 %).

De esta forma, se corrobora que hay una activa e interactiva comunicación del restaurante con los clientes, mediante publicaciones entretenidas, de interés, que informan

sobre lo que el restaurante ofrece, motivando a las personas que visitan las plataformas sociales del restaurante a asistir al establecimiento.

Tabla 9

Análisis del nivel de las dimensiones de marketing en redes sociales

Nivel	Entretenimiento		Interacción		Relevancia percibida		Informatividad	
	f	%	F	%	f	%	f	%
Alto [2-4]	170	56%	147	48%	162	53%	155	51%
Medio [5-7]	74	24%	126	41%	119	39%	117	38%
Bajo [8-10]	62	20%	33	11%	25	8%	34	11%
TOTAL	306	100%	306	100%	306	100%	306	100%

Nota. Procesamiento efectuado en el programa Excel

4.2.4. Análisis de los indicadores del marketing en redes sociales

De acuerdo con las derivaciones, el 63 % de clientes están de acuerdo en que el contenido de las RR. SS del restaurante es agradable y llamativo; es decir, las publicaciones, como fotografías, videos o imágenes, les parecen interesantes y agradables para conocer sobre el restaurante; asimismo, el 63 % de la muestra en análisis está de acuerdo en que estos contenidos son divertidos y entretenidos; además, el 58 % está conforme con la facilidad para comunicarse y compartir su opinión con otros usuarios usando las plataformas sociales, evidenciándose que la empresa se esmera en responder a los clientes con prontitud e interactuar con su público en general. Así se evidencia que, el 59 % de la muestra analizada manifestó que sí existe una adecuada comunicación bidireccional. En tanto, el 64 % de los comensales consideran estar de acuerdo en que las publicaciones se acoplan a sus preferencias e intereses y el 60 % de los mismos, señalan que las publicaciones que se emiten brindan información oportuna y actualizada de lo que ofrecen.

En definitiva, se pudo conocer que los clientes están de acuerdo en que las publicaciones del restaurante son llamativas, atractivas y entretenidas; además, les resulta

fácil comunicarse y compartir su opinión entre clientes y con la empresa por estos medios. Es así que consideran que las publicaciones son importantes y se ajustan a sus preferencias, brindándoles información oportuna y renovada sobre lo que ofrecen

Tabla 10

Análisis de las preguntas de la variable asociada

Pregunta	Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
		%	%	%	%	%
1. El contenido que se encuentra en las redes sociales es agradable y llamativo.		18%	8%	11%	63%	100%
		26%				
2. Las publicaciones que realiza en sus redes sociales son entretenidas y divertidas.		9%	12%	17%	63%	100%
		20%				
3. Es fácil iniciar comunicación y compartir su opinión con otros usuarios por medio de las redes sociales.		7%	8%	26%	58%	100%
		16%				
4. Es posible tener una comunicación bidireccional (cliente-empresa) por las redes sociales.		6%	9%	25%	59%	100%
		16%				
5. Las publicaciones en las redes sociales son relevantes e importantes para usted.		5%	9%	27%	59%	100%
		14%				
6. Considera que las publicaciones se ajustan a sus intereses y preferencias.		5%	7%	25%	64%	100%
		11%				
7. Las publicaciones brindan información oportuna y actualizada sobre lo que ofrecen.		4%	9%	27%	60%	100%
		13%				
8. Las publicaciones son una buena fuente de información sobre los productos y servicios que ofrece.		10%	8%	26%	56%	100%
		18%				

Nota. Procesamiento realizado en el programa Excel.

4.3. Decisión de compra del consumidor en el Restaurante Mangú de Bellavista

4.3.1. Niveles de valoración de la decisión de compra

Hubo una consideración moderada de la decisión de compra, según el 61 % de comensales, es decir, al momento de su proceso de definir su consumo en el establecimiento, los clientes tienen vacilación en las etapas recorridas, pero como la literatura señala, no todos los clientes pasan por todas las etapas del proceso de decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2017). Por lo cual, al final toman la decisión que más se ajusta a sus necesidades y preferencias de consumir en el establecimiento.

Tabla 11

Análisis de la variable por niveles

Nivel	Decisión de compra	
	F	%
Alto [38-50]	106	35%
Medio [24-37]	188	61%
Bajo [10-23]	12	4%
TOTAL	306	100%

Nota. Procesamiento efectuado en el programa Excel.

4.3.2. Nivel de la variable según segmentos de la muestra

Como se observa, en cuanto a su decisión de compra o consumo dentro del restaurante. Por edad, los clientes de 20 a 22 años, que son el 66.3 %, consideran de grado medio su determinación de compra. En tanto, por género, el 63.3 % de mujeres y el 60.2 % de varones consideran de grado medio su determinación de consumo en el restaurante.

En lo que respecta a NSE, el 66.2 % de comensales del NSE alto aprecian de grado medio su deseo de consumo. Por otra parte, según lugar de procedencia, el 65.5 % de clientes que fueron de Bellavista consideran de grado medio su decisión de consumir en el restaurante. Esto evidencia que la decisión de compra en general es percibida de grado medio, sea por edad, sexo, NSE o lugar de procedencia.

Tabla 12*Análisis de la variable decisión de compra*

	Detalle	Alto	Medio	Bajo	Total
Edad	De 17 a 19 años	35.0%	60.0%	5.0%	100.0%
	De 20 a 22 años	27.2%	66.3%	6.5%	100.0%
	De 23 a más	38.5%	59.2%	2.3%	100.0%
Sexo	Masculino	36.0%	60.2%	3.8%	100.0%
	Femenino	32.5%	63.3%	4.2%	100.0%
Nivel socioeconómico	Alto	23.5%	66.2%	10.3%	100.0%
	Medio	35.8%	62.1%	2.1%	100.0%
	Bajo	45.8%	52.1%	2.1%	100.0%
Procedencia	Bellavista	30.4%	65.5%	4.1%	100.0%
	Picota	30.2%	62.8%	7.0%	100.0%
	Tarapoto	35.3%	60.8%	3.9%	100.0%
	Otros	46.9%	51.6%	1.6%	100.0%

Nota. Datos obtenidos del procesamiento efectuado en el programa Excel.

4.3.3. Análisis de las dimensiones de la Decisión de compra en el restaurante Mangú

De acuerdo a las derivaciones, se demostró que las etapas de reconocimiento del problema (47 %), al igual que la determinación de comprar (52 %) y la actitud posterior al consumo (42 %) fueron apreciadas de grado medio. Mientras tanto, las fases de búsqueda de información (52 %) y la evaluación de opciones (50 %) fueron consideradas de grado alto por los comensales consultados respecto a su proceso de decisión de consumo en el restaurante Mangú de Bellavista.

Así, los comensales antes de acudir a un restaurante, primero lo examinan a través del contenido que publican en sus redes sociales, luego de buscar información al respecto, evalúan sus opciones preferidas cotejando diferentes alternativas; para finalmente decidirse por un restaurante; posterior a ello, pocas veces exponen su satisfacción con lo recibido en las redes sociales.

Tabla 13*Análisis del nivel de las dimensiones de decisión de compra*

Nivel	Reconocimiento del problema		Búsqueda de información		Evaluación de alternativas		Elección de compra		Comportamiento posterior a la compra	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Alto [2-4]	120	39%	158	52%	153	50%	117	38%	112	37%
Medio [5-7]	144	47%	119	39%	128	42%	160	52%	127	42%
Bajo [8-10]	42	14%	29	9%	25	8%	29	9%	67	22%
TOTAL	306	100%	306	100%	306	100%	306	100%	306	100%

Nota. Procesamiento efectuado en el programa Excel.

4.3.4. Análisis de los indicadores de la decisión de compra en el restaurante mangú

Como se evidencia, el 57 % de la muestra en estudio está de acuerdo en considerar el contenido publicado del restaurante cuando desean acudir al establecimiento, demostrando ser importantes las publicaciones, ya que estas repercuten en los deseos del cliente e incentivan a acudir al restaurante. Por otra parte, el 30 % no precisa. Además, el 62 % de los clientes está de acuerdo en que usan las plataformas sociales como medios para buscar información y el 56 % lo percibe como confiable dicha acción; esto demuestra que las plataformas sociales se han transformado en un medio importante para consultar sobre productos y servicios que se desean consumir.

Así también, se observó que un 58 % de la muestra manifestó estar de acuerdo en cotejar y evaluar otras alternativas en las redes antes de decidir comprar, evidenciando que actualmente, gracias a las redes sociales, las personas comparan toda información con diferentes fuentes antes de decidir su adquisición. En tanto, el 63 % se mostró de acuerdo, en considerar importante la información disponible en las plataformas sociales, como los comentarios, las reseñas y comentarios al momento de examinar alternativas de consumo, las mismas que, para el 55 % manifiestan que sí influyen en su decisión y

determinación de consumo del mismo modo, el 53 % está de acuerdo en que expresan su complacencia de su consumo a través de las redes sociales. De esta manera, se refleja la gran importancia que tienen las plataformas sociales para buscar información sobre bienes y servicios, dándose atención a las interacciones, reseñas y comentarios disponibles que pueden influir en sus deseos de consumo y su determinación de adquisición.

Tabla 14

Análisis de los indicadores de la decisión de compra en el restaurante Mangú

Pregunta	Respuesta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	TOTAL
		%	%	%	%	%
1. Cuando usted desea acudir a un restaurante, considera el contenido publicado para acudir a su establecimiento.		8%	13%	22%	57%	100%
		21%				
2. Las ofertas y promociones lanzadas en las redes sociales siempre son expuestas de manera clara.		11%	10%	30%	49%	100%
		21%				
3. Emplea las RR. SS como un sitio importante de búsqueda de información		4%	12%	22%	62%	100%
		16%				
4. Percibe como confiable las RR. SS al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea.		6%	13%	25%	56%	100%
		19%				
5. Compara y valora otras opciones en RR. SS antes de tomar una decisión de compra.		6%	8%	28%	58%	100%
		14%				
6. Considera importante la información disponible en RR. SS, como comentarios, recomendaciones o reseñas, al evaluar opciones de consumo.		5%	10%	22%	63%	100%
		15%				
7. Considera que las calificaciones, reseñas y recomendaciones en las redes sociales influyen en su decisión de compra.		6%	15%	23%	56%	100%
		21%				
8. Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen al momento de concretar su compra o consumo.		8%	9%	28%	55%	100%
		17%				
9. Luego de su compra, manifiesta su nivel de satisfacción a través de las redes sociales de los productos y servicios recibidos.		12%	11%	24%	53%	100%
		23%				
10. Después de su compra, expresa su nivel de satisfacción experimentada en las redes sociales, evaluando la compra y consumo realizado.		15%	15%	22%	48%	100%
		30%				

Nota. Datos obtenidos del procesamiento efectuado en el programa Excel

4.4. Demostración de las hipótesis

Para el análisis de la hipótesis general y las específicas, se utilizó el estadístico rho de Spearman, debido a que los datos fueron recogidos aplicando la técnica de la encuesta cuyos reactivos fueron planteados con escala ordinal y solamente se midieron las percepciones de los encuestados; esto ayudó a conocer el grado de relación entre las variables planteadas, considerando los siguientes criterios:

- Si el nivel de significancia (p) es menor a 0.05, se rechaza la conjetura nula (H0) y se admite la alterna (H1).
- El coeficiente de correlación (rho de Spearman) muestra la fuerza de la conexión, el cual posee los siguientes valores:

Tabla 15

Valores del coeficiente de Spearman

Valor	Criterio
r = 1.00	Relación perfecta positiva y grande
0.9 a 0.99	Relación positiva muy alta
0.7 a 0.89	Relación positiva alta
0.4 a 0.69	Relación positiva moderada
0.2 a 0.39	Relación positiva baja
0.01 a 0.19	Relación positiva muy baja
0	Relación nula
r = -1.00	Correlación negativa perfecta y grande

Nota. Obtenido de Hernández y Mendoza (2018)

4.1.1. Hipótesis general

H0: El marketing en redes sociales no se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

H1: El marketing en redes sociales se relaciona significativamente con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Tabla 16

Comprobación de hipótesis general

Correlación		Decisión de compra
	Rho de Spearman	,426**
Marketing en RR. SS	Sig. (bilateral)	.000
	N	306

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

Se observa en la representación una ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$); por lo que se rechazó la suposición nula (H_0) y se admite la alterna (H_1), es decir, sí se asocian significativamente las variables; además, se obtuvo un estadístico (Rho de Spearman=0.426). Determinándose así que, el marketing en sus redes sociales, particularmente en su página de Facebook, del restaurante se asocia positiva y moderadamente con la determinación de compra de los comensales del restaurante Mangú. Así, una adecuada aplicación de estrategias de mercadeo en las plataformas sociales se asocia y contribuye moderadamente con la determinación de adquirir los productos y servicios de la empresa.

4.1.2. Hipótesis específicas

A. Primera hipótesis específica

H0: La dimensión entretenimiento no posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

H1: La dimensión entretenimiento posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Tabla 17

Comprobación de primera hipótesis específica

Correlación	Decisión de compra	
	Rho de Spearman	,366**
Entretenimiento	Sig. (bilateral)	.000
	N	306

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

Tal como en la Tabla 17 se expone, se alcanzó una ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$), con lo cual se deniega la conjetura nula (H_0) y se acepta la alterna (H_1), de modo que se demuestra positiva conexión entre las premisas, aunque de grado bajo (Rho de Spearman=0.366). Así, la dimensión de entretenimiento tiene positiva, pero baja conexión con las decisiones de adquisición de los comensales del restaurante Mangú. Es decir, el contenido entretenido, llamativo y divertido que publiquen sí se asocia, en poca medida, con la decisión de consumir en el restaurante.

B. Segunda hipótesis específica

H0: La dimensión interacción no posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

H1: La dimensión interacción posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Tabla 18

Comprobación de segunda hipótesis específica

Correlación	Decisión de compra	
	Rho de Spearman	,270**
Interacción	Sig. (bilateral)	.000
	N	306

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

Según lo observado en la representación, con una ($\text{Sig.} = 0.000 < \alpha = 0.05$) se refutó la conjetura nula (H0) y se dio por aceptada la alterna (H1); de este modo, sí existe positiva conexión entre las premisas; además, se alcanzó un (Rho de Spearman=0.270), lo cual denota positiva conexión de grado bajo.

De este modo, se demostró que la dimensión de interacción tiene positiva conexión, aunque de grado bajo, con las decisiones de compra de los comensales del restaurante Mangú. Así, las actividades de interacción dentro del marketing en las plataformas, como en su página de Facebook, se asocian, aunque en poca medida, con las determinaciones de los clientes de consumir en el restaurante.

C. Tercera hipótesis específica

H0: La dimensión relevancia percibida no posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

H1: La dimensión relevancia percibida posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Tabla 19

Comprobación de tercera hipótesis específica

Correlación	Decisión de compra	
	Rho de Spearman	,246**
Relevancia percibida	Sig. (bilateral)	.000
	N	306

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

Como se observa en la Tabla 19, se halló una (Sig.= 0.000 < α = 0.05), dando por rechazada la conjetura nula (H0) y admitida la alterna (H1), reconociendo que la dimensión relevancia percibida como acción del marketing en su página de Facebook tiene positiva conexión con la decisión de consumo de los comensales, relación que fue positiva de grado bajo, (Rho de Spearman=0.246).

De esta manera, se comprobó que la relevancia percibida, como la publicidad relevante y la adecuación de las publicaciones a los intereses y preferencias de los clientes, se asocian en grado bajo con la decisión de consumir en el restaurante Mangú.

D. Cuarta hipótesis específica

H0: La dimensión informatividad no posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

H1: La dimensión informatividad posee un grado positivo de relación con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, San Martín.

Tabla 20

Comprobación de cuarta hipótesis específica

Correlación	Decisión de compra	
	Rho de Spearman	,351**
Informatividad	Sig. (bilateral)	.000
	N	306

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

Según lo observado en la Tabla 20, con la (Sig.= 0.000 < α = 0.05) se denegó la suposición nula (H0) y se aceptó la suposición alterna (H1), permitiendo distinguir que la dimensión informatividad dentro de la página de Facebook del restaurante sí se asocia con la determinación de consumir en el restaurante; además de obtenerse un (Rho de Spearman=0.351), de modo que la conexión es positiva y de grado bajo.

Esto evidencia que la información oportuna y actualizada, así como los mensajes atractivos que publican sí se relacionan, aunque en poca medida, con las decisiones de los comensales de consumir en el restaurante Mangú; destacando la importancia de publicar y compartir contenido que exponga datos interesantes sobre el restaurante, los productos/ servicios que vende, así como cualquier evento que pueda interesar a los clientes.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

En cuanto al objetivo general, determinar en qué grado se relaciona el marketing en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, región San Martín; de acuerdo con las derivaciones, se evidencia que sí hay correlación entre ambas variables, puesto que todas presentan una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) y un grado de correlación directa y positiva calificada como moderada (Rho. Spearman = 0.426), con lo cual se acepta la hipótesis alterna H1, es decir que una buena aplicación de marketing en redes sociales se relaciona y favorece una buena decisión de compra de los consumidores en el restaurante, siendo importante publicar contenido entretenido, divertido, informativo, con una buena interacción y que sea relevante para el cliente. Estas derivaciones fueron comparables y similares con lo hallado por Pachucho et al. (2021), quienes determinaron positiva conexión moderada entre sus variables (Rho=0.465) de mercadeo de contenidos y disposición de comprar; igualmente se coincidió con lo hallado por Ardiansyah y Sarwoko (2020), ya que obtuvo una (Sig.= $0.00 < \alpha = 0.05$) entre sus variables, concluyendo que el marketing en las plataformas sociales se asocia significativamente con la decisión de consumo de los consumidores. Así también, Leyva y Vásquez (2020) tuvieron resultados cercanos a la presente indagación, al obtener una (Sig.= $0.00 < \alpha = 0.05$) y un valor de Spearman de (Rho=0.265) entre las variables; siendo comparado también con lo Del Castillo y Mittrany (2021) que tuvieron resultados coincidentes, al obtener una (Sig.= $0.00 < \alpha = 0.05$) junto a un factor de relación de (Rho=0.288) entre sus variables. De esta manera, se destaca lo importante que es un

adecuado uso del marketing en las plataformas sociales ya que se asocia con las decisiones de consumo de los clientes. Como sostienen Sicilia et al. (2021), las plataformas sociales han conllevado grandes cambios en la manera en que se genera dominio sobre otras personas en sus determinaciones de comprar, haciendo posibles nuevas formas de influencia social en el comportamiento del público, específicamente en su actitud hacia una marca y su intención de adquirirla.

Respecto al primer propósito específico, conocer en qué grado se relaciona el entretenimiento en redes sociales con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú; de acuerdo a lo mostrado en las derivaciones, se expuso que sí concurre positiva correlación entre las premisas propuestas, puesto que se obtuvo una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) junto a una correlación directa y positiva calificada de grado bajo (Rho. Spearman = 0.366); refutando la conjetura nula (H_0) y consentir la alterna (H_1). Es decir, las acciones de publicar contenido entretenido y llamativo sí se asocian, aunque en poca medida, con la determinación del cliente de consumir en el restaurante. Estos hallazgos fueron cercanos con los de Cueva et al. (2021) quienes concluyeron que existe significativa y positiva conexión moderada (Rho=0.565) entre la mercadotecnia de contenidos y la disposición de compra, deduciendo que una adecuada estrategia de contenidos favorece las disposiciones de consumo de los clientes. Así también, es comparable con lo hallado por Naranjo (2021) quien señaló que el 55% de sus encuestados indicó que el contenido en redes debe ser siempre atractivo debido a que este influye en un 69 % en el proceso de elección de compra. De esta manera, se evidencia que ofrecer un contenido divertido, interesante y entretenido favorece en la percepción del cliente sobre la empresa contribuyendo en sus intenciones de comprar. En cuanto a ello, Hanaysha (2022) sostiene que el entretenimiento es un aspecto esencial del marketing en los medios sociales, ya que las personas buscan contenido sobre las

empresas con la intención de relajarse, disfrutar y pasar el tiempo, es por eso que entretener a los clientes favorece las percepciones sobre la empresa, generándoles mayor valor y cercanía.

En lo concerniente al segundo propósito específico, de saber si la interacción en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú. Como se expuso en las derivaciones, se demostró que sí hay una correlación entre ambas variables, ya que se alcanzó una ($\text{Sig.: } 0.000 < \alpha = 0.05$) y un grado de correlación directo y positivo calificada como bajo ($\text{Rho. Spearman} = 0.270$), denegando la suposición nula (H_0) y aseverando la alterna (H_1). Esto indica que la interrelación entre clientes y la empresa sí se asocia, aunque en poca medida, con la disposición de compra del cliente. Derivaciones que fueron confrontables con los de Leyva y Vásquez (2020) que definieron significativa conexión de grado bajo ($\text{Rho}=0.265$) entre las premisas de plataformas sociales y decisión de compra; igualmente, con lo de Acosta (2019) que concluyeron positiva conexión moderada entre sus variables ($\text{Rho}=0.524$) y, como Dávila y Roque (2021) que hallaron una significativa y alta conexión entre sus variables ($\text{Rho}=0.772$). De esta manera, se reconoce lo importante que es para los clientes el poder transmitir y compartir sus opiniones a través de las plataformas sociales, siendo de gran apoyo la interacción bidireccional para que los deseos del cliente se deriven en una resolución de comprar en la empresa. Como señalan Sicilia et al. (2021), la interacción que realiza el usuario con una publicación representa una oportunidad de manifestar sus gustos, intereses y preferencias, demostrándose además que las reacciones, como los “me gusta”, afectan de forma positiva a las ventas. Así, lo que opinen otros en RR. SS., puede afectar y repercutir en las percepciones previas de compras, en las elecciones de adquisición y la conducta posterior a ello.

En cuanto al tercer objetivo específico, probar si la relevancia percibida en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú. De acuerdo a los resultados, se pudo comprobar que sí existe correlación entre las premisas expuestas puesto que se alcanzó una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) y un grado de correlación directa y positiva calificada como baja (Rho. Spearman = 0.246); es decir, la publicación de contenido interesante en Facebook para los clientes tiene positiva asociación baja con la decisión del comensal de comprar. Estas derivaciones fueron contrastadas con los de Pachucho et al. (2021) que definieron una positiva conexión moderada (Rho=0.465) entre la mercadotecnia de contenidos y la decisión de comprar de los clientes; igualmente comparable con lo Del Castillo y Mittrany (2021) quienes hallaron una significativa (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) conexión de grado bajo (Rho=0.207) entre el valor percibido y la decisión de consumir del cliente. Con estas derivaciones se identifica que las premisas se asocian siendo importante para aumentar el interés del cliente en adquirir los productos y servicios de la empresa según el valor que aprecie. Respecto a ello, Alalwan (2018) sostienen que los clientes se mantienen leales y complacidos con la empresa solo si perciben que hay un grado de personalización en las publicaciones que realiza la empresa; además, valorarán positivamente las publicaciones en las RR. SS y estarán dispuestos a depender de dichas publicidades al momento de decidir su compra si perciben que son relevantes para sus preferencias y objetivos.

Del cuarto objetivo específico, conocer si la informatividad en redes sociales se relaciona con la decisión de compra del consumidor en el restaurante Mangú, como se expuso en las derivaciones, se demostró que sí existe correlación entre ambas de estudio, puesto que se alcanzó una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) y un grado de correlación directa y positiva calificada como baja (Rho. Spearman = 0.351); de forma tal que se rechazó la conjetura nula (H_0) y se afirmó la alterna (H_1); es decir, se pudo conocer que la

informatividad tiene positiva conexión con la disposición de compra de los comensales, con una fuerza de asociación baja. Así, se deduce que brindar información actualizada, oportuna y atractiva se asocia, en grado bajo, con la disposición de los clientes de consumir en el restaurante. Estas derivaciones fueron cotejadas con los resultados de Barrios y Velásquez (2022) quienes derivaron que las plataformas sociales se asocian positivamente con la indagación de la información. Asimismo, Choquepata y Molina (2020) coligieron que el 89 % de comensales prefiere recibir información del restaurante por las plataformas sociales; de esta forma, las estrategias en las plataformas sociales repercuten en los clientes y sus decisiones de consumo. Por su parte, Ramírez y García (2022) derivaron que existen deficientes estrategias de mercadotecnia en las plataformas sociales (61 %) a causa de la poca información que se encuentra sobre los productos ofertados y de igual manera, fue deficiente la variable decisión de compra (64 %). Con estas contrastaciones se comprueba que la información disponible en las plataformas sociales es importante para que los clientes decidan comprar en la empresa, de modo que se debe ofrecer información adecuada, actual junto con mensajes atractivos de lo que se vende. En cuanto a ello, Dolega et al. (2021) sostienen que el marketing en las plataformas sociales es una herramienta intrínsecamente eficaz que permite a la empresa crear, compartir y discutir contenido para acelerar la transmisión y propagación de información sobre productos y servicios ya existentes o nuevos, facilitando la interacción empresa-consumidor y la recomendación en línea.

Por otra parte, las limitantes presentes en el desarrollo de la investigación fueron, en primer lugar, la demora en encontrar validadores que revisen el instrumento diseñado, lo cual demoró la aplicación de la encuesta; además de la falta de tiempo para el recojo de los instrumentos con la negativa de algunos clientes de participar en la encuesta, lo

cual también retrasó el procesamiento de la información; sin embargo, estos desafíos fueron superados pudiendo presentar la investigación con toda la información pertinente.

Respecto a futuras líneas de investigación, se hace hincapié en examinar las variables desde diferentes perspectivas que permitan el análisis profundo sobre el comportamiento de las variables. Así, se sugiere abordar el tema desde distintas aristas metodológicas según los intereses de estudio; así se puede abordar con otro enfoque de estudio, como cualitativo o mixto, otro alcance de investigación, relacionarlas con otras variables o abarcar otra población de diferentes rangos de edad, localidades, solo por género, etc., según el propósito de cada investigador. De esta manera, puede desglosarse la investigación en diferentes abordajes científicos que tengan igual y relevante aporte a la comunidad científica.

Asimismo, el estudio permitirá a futuros investigadores con otras visiones poder tener un precedente de abordaje de las variables marketing en redes sociales y decisión de compra, concretamente en restaurantes, pudiendo profundizar sobre el tema, tratando otras unidades y objeto de estudio, además de que el cuestionario posee la confiabilidad y validez necesaria para ser aplicados en otras indagaciones.

CONCLUSIONES

Primera. Respecto al objetivo general de la indagación, según las derivaciones se alcanzó (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$; Rho de Spearman=0.426), permitiendo concluir que el marketing en las redes sociales sí tiene positiva y significativa conexión moderada con la determinación de consumo del comensal en el restaurante Mangú. De esta forma, la publicación de contenido entretenido, útil e informativo en las plataformas sociales y que sea relevante para el cliente; además de permitir la interacción, se asocia y favorece la decisión del cliente de consumir en el restaurante.

Segunda. En cuanto al primer objetivo específico, se identificó una significación de (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$), con un factor de correlación (Rho de Spearman=0.366), con lo cual se concluyó que la dimensión entretenimiento se relaciona positivamente, aunque con una fuerza de asociación baja, con las decisiones de compra de los comensales en el restaurante Mangú. Es decir, sí son importantes las publicaciones interesantes y divertidas, ya que los clientes las perciben como interesantes para su decisión de acudir al establecimiento.

Tercera. Respecto al segundo objetivo específico, según las derivaciones se alcanzó una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) con un factor (Rho de Spearman=0.270). Por lo tanto, se concluyó que la dimensión interacción sí posee relación positiva, aunque con una fuerza de asociación baja, con la determinación de compra de los clientes en el restaurante Mangú. De esta manera, los clientes consideran que es fácil compartir sus opiniones en las plataformas sociales del restaurante, aunque tiene poca asociación con sus resoluciones de compra en el establecimiento.

Cuarta. Con relación al tercer propósito específico, se obtuvo un nivel de (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) con un índice de (Rho de Spearman=0.246). Por consiguiente, se concluyó que la dimensión relevancia percibida sí tiene positiva conexión con la decisión

de compra de los comensales y dicha relación positiva es baja. Esto da a entender que los clientes consideran que las publicaciones del restaurante en sus redes sociales son importantes y se ajustan a sus intereses y preferencias, no obstante, esto se asocia de grado bajo con la decisión de los clientes de consumir en el restaurante.

Quinta. Del cuarto objetivo específico, se identificó una (Sig.: $0.000 < \alpha = 0.05$) con un valor de (Rho de Spearman=0.351); dando por concluir que la dimensión informatividad sí tiene conexión positiva, aunque de grado bajo, con la decisión de compra de los consumidores del restaurante Mangú. Con esto se demostró que las publicaciones que realiza el restaurante les informan sobre los productos y servicios que ofrecen, ofreciéndoles información actualizada y pertinente, aunque esto tiene baja asociación con la determinación del cliente de comprar en el restaurante.

RECOMENDACIONES

Primera. Se sugiere al restaurante Mangú contar con un profesional de marketing para la administración de sus redes sociales, quien gestione las publicaciones en los perfiles activos, genere el plan de contenido para el restaurante; además de ser el encargado de interactuar y responder a los clientes cualquier duda o consulta. Así también, se sugiere de forma ocasional desarrollar encuestas en sus redes sociales para conocer la opinión de los clientes respecto a la página y el restaurante en sí.

Segunda. Se sugiere al encargado de las redes sociales del restaurante, generar un plan de contenido entretenido, es decir, realizar publicaciones divertidas, amenas y llamativas utilizando contenido de moda que atraiga la atención de los clientes, como trivias, juegos, concursos, etc. Además, se sugiere que las publicaciones sean en diferentes formatos, como imagen, fotografías, videos cortos o videos de larga duración que llamen a la acción al cliente.

Tercera. Se sugiere al restaurante tener una presencia activa en sus perfiles, donde puedan interactuar con los clientes y responder de forma oportuna y temprana sus dudas, además de generar que haya comentarios en las publicaciones. Así también, para generar la interacción, se pueden hacer publicaciones que llamen a la acción de reaccionar (“me gusta”, “me divierte”, etc.), comentar o compartir y, conjuntamente, poder realizar concursos que llamen a realizar estas acciones y los clientes sean merecedores de alguna recompensa.

Cuarta. Se recomienda al restaurante definir con precisión su público objetivo, de modo que su contenido sea orientado a los usuarios interesados en acudir al restaurante, así, se sugiere poner en circulación publicidad del restaurante en sus páginas sociales según su público. Asimismo, se recomienda personalizar las publicaciones que realicen de acuerdo a los resultados demográficos del presente estudio, donde se determinó que

los clientes tienen más de 23 años, género predominante masculino, del NSE medio y de procedencia mayoritaria de Bellavista.

Quinta. Se sugiere de manera ocasional publicar información sobre los productos y servicios que ofrecen, tomar en cuenta las reseñas de los clientes que ya han acudido al restaurante, asimismo, transmitir los valores de la empresa mediante las plataformas sociales, mediante publicaciones destacadas fijadas en el perfil del restaurante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, R. (2019). *Factores del marketing mix que influyen en la decisión de compra de los clientes de la Empresa Pucacha E.I.R.L., Tarapoto, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín].
<http://hdl.handle.net/11458/3562>
- Ahani, A., Ahani, A., & Nilashi, M. (2020). Coronavirus Outbreak and its Impacts on Global Economy: The Role of Social Network Sites. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 7(2), 19–22.
<http://www.jscdss.com/index.php/files/article/view/222>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77.
<https://doi.org/10.1016/J.IJINFOMGT.2018.06.001>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5–10.
<https://doi.org/10.31580/JPVAI.V2I2.896>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95.
<https://doi.org/10.1007/S11747-019-00695-1/TABLES/2>
- Ardiansyah, F., & Sarwoko, E. (2020). How social media marketing influences consumers purchase decision? A mediation analysis of brand awareness. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 156–168.
<https://doi.org/10.31106/JEMA.V17I2.6916>
- Barrios, C., & Velasquez, N. (2022). *Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31848>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Inc.
https://books.google.es/books?id=PA4uEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la

- Región de Puno. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castillo, P. (2022, June 3). *La comunicación bidireccional en la era digital - iotec eBusiness Developers*. <https://www.iootec.com/marketing-digital/la-comunicacion-bidireccional-en-la-era-digital/>
- Chen, T. (2022). The use of social networks as marketing tools and its impact on online shopping among university students in the Chinese city of Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2022(80), 389–401. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge [La influencia de los elementos de marketing de redes sociales percibidos en el compromiso del consumidor con la marca y el conocimiento de la marca]. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]. In *Repositorio Institucional - UTP*. <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/3881>
- Cosabalante, C. (2020). *Estrategias de precio y decisión de compra de clientes de la Empresa Semillas Agroma, distrito San Rafael, Bellavista, San Martín 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/3837>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25–37. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Dashti, M., Sanayei, A., Dolatabadi, H., & Moshrefjavadi, M. (2016). An Analysis of Factors Affecting Intention to Purchase Products and Services in Social Commerce. *Modern Applied Science*, 10(12), 98–106. <https://doi.org/10.5539/MAS.V10N12P98>
- Dávila, N., & Roque, A. (2021). *Características de los productos por emprendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad*

- de Tarapoto, 2019 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://repositorio.unsm.edu.pe/handle/11458/4519>
- de la Hera, C. (2022). *Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución*. <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>
- de Luna, I., Liébana-Cabanillas, F., Sánchez-Fernández, J., & Muñoz-Leiva, F. (2019). Mobile payment is not all the same: The adoption of mobile payment systems depending on the technology applied. *Technological Forecasting and Social Change*, 146, 931–944. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.09.018>
- del Castillo, R., & Mittrany, A. (2021). *Relación de las promociones, valor percibido, plaza, responsabilidad social y redes sociales de las tiendas de conveniencia en la decisión de compra del consumidor del sector siete en la ciudad de Lima* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657316>
- Diario El Comercio. (2018, August 21). *Google: 94% de peruanos decide una compra basado en lo que investiga en Internet*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/google-94-peruanos-decide-compra-basado-investiga-internet-noticia-549163-noticia/?ref=ecr>
- Diario Gestión. (2020, July 25). *Beneficios de digitalizar un negocio gastronómico*. <https://gestion.pe/tendencias/beneficios-de-digitalizar-un-negocio-gastronomico-noticia/>
- Diario La República. (2022, November 21). *INEI: actividad de restaurantes creció en 7,76% durante septiembre de este año*. <https://larepublica.pe/economia/2022/11/21/inei-actividad-de-restaurantes-crecio-en-776-durante-setiembre-de-este-ano>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–11. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2021.102501>
- Echavarría, R. (2022). *Marketing en redes sociales y decisión de compra en los clientes de Pukllay Draft Beer Bar, Talavera de la Reyna 2021* [Tesis de posgrado, Universidad Andina del Cusco]. <https://repositorio.uandina.edu.pe/handle/20.500.12557/4903>

- Fernandes, S., Panda, R., Venkatesh, V., Swar, B., & Shi, Y. (2022). Measuring the impact of online reviews on consumer purchase decisions – A scale development study [Medición del impacto de las reseñas en línea en las decisiones de compra de los consumidores: un estudio de desarrollo a escala]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103066>
- Fernández, R. (2023). *Tiempo medio empleado a diario por los internautas en las redes sociales a nivel mundial entre 2012 y 2022*.
<https://es.statista.com/estadisticas/513084/cantidad-tiempo-uso-diario-redes-sociales/>
- García, V., Miranda, A., & Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22), 1–16.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Gutiérrez, L., Correa, M., Henao, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–84.
<https://doi.org/10.5295/CDG.150577LJ>
- Hanaysha, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7th ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hettiarachchi, H. A. H., Wickramasinghe, C. N., & Ranathunga, S. (2018). The Influence of Social Commerce on Consumer Decisions. *The International Technology Management Review*, 7(1), 47–58.
<https://doi.org/10.2991/ITMR.7.1.5>
- Ipsos Perú. (2021). *Redes sociales 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

- Jacobson, J., Gruzd, A., & Hernández-García, Á. (2020). Social media marketing: Who is watching the watchers? [Marketing en redes sociales: ¿Quién está mirando a los observadores?]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001>
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Informe general global*. Data Reportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación de México.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0. Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para a humanidade*. Sextante.
- Leyva, J., & Vásquez, G. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27183>
- Line Branding. (2023, February 4). *Las Redes Sociales y su influencia en la actualidad*. <https://www.linebranding.com/las-redes-sociales-y-su-influencia-en-la-actualidad/>
- Luo, C. (2021). Analyzing the impact of social networks and social behavior on electronic business during COVID-19 pandemic. *Information Processing & Management*, 58(5), 102667. <https://doi.org/10.1016/J.IPM.2021.102667>
- Marketing para Emprendedores. (2021, March 20). *Las 5 etapas del proceso de decisión de compra para restaurantes*. <https://marketingpararestaurantes.co/5-etapas-proceso-de-decision-de-compra/>
- Moslehpour, M., Dadvari, A., Nugroho, W., & Do, B. R. (2021). The dynamic stimulus of social media marketing on purchase intention of Indonesian airline products and services. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 561–583. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0442/FULL/XML>
- Naranjo, L. (2021). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del consumidor de viviendas del sector inmobiliario en la ciudad de Guayaquil*

- [Tesis de posgrado, Universidad de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54380>
- Nascimento, C., Jimenez, G., & Campomar, M. (2014). Social Networks as Information Source for the Purchase Decision Process. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategies*, 6(2), 30–47.
<https://doi.org/10.24023/FUTUREJOURNAL/2175-5825/2014.V6I2.153>
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C., Eddy, K., & Kleis, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022>
- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & 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://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Puro Marketing. (2022). *El móvil sigue siendo el principal dispositivo para conectarse a las Redes sociales*.
<https://www.puromarketing.com/16/36359/movil-sigue-siendo-principal-dispositivo-para-conectarse-redes-sociales>
- Ramírez, M., & García, O. (2022). *WOM Marketing y decisión de compra en la empresa Sorsa Motors, Tarapoto, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/4448>
- Rojas, E. (2021). *Marketing digital y su relación en la decisión de compra del Snack y Pastelería Chantilly en Bellavista, 2021*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5085>
- Sánchez, J., & Chávez, G. (2021). *Uso de influencers en relación con la decisión de compra de marcas de ropa en los jóvenes millenials de la ciudad de Tarapoto, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. <http://hdl.handle.net/11458/4323>
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11th ed.). Pearson Educación. <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-11ed-2-pdf-free.html>
- Shu, W., & Chuang, Y. H. (2011). The perceived benefits of six-degree-separation social networks. *Internet Research*, 21(1), 26–45.
<https://doi.org/10.1108/10662241111104866/FULL/XML>

- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. ESIC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=TZoZEAAAQBAJ&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10th ed.). Pearson Educación. <https://pdfcoffee.com/comportamiento-del-consumidor-10ma-edicion-michael-r-solomon-pdf-free.html>
- Song, Y., Li, G., Li, T., & Li, Y. (2021). A purchase decision support model considering consumer personalization about aspirations and risk attitudes [Un modelo de apoyo a la decisión de compra que tiene en cuenta la personalización del consumidor en cuanto a aspiraciones y actitudes de riesgo]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 1–11.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102728>
- Statista Research Department. (2023). *Tasa de penetración de redes sociales en América Latina y Caribe por país en enero de 2023*.
<https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica*. Limusa S. A. de C. V. .
<https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Tuten, T., & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing* (2nd ed.). SAGE.
<https://books.google.com.pe/books?id=gNHGBQAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Vela, K., & Zuta, N. (2021). *Promoción en redes sociales y la demanda turística de los baños sulfurosos de Oromina, Moyobamba, San Martín, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Martín].
<http://hdl.handle.net/11458/4125>
- Vinueza, A., Angulo, N., & Quintanilla, M. (2021). From offline marketing to online marketing, tools applied to MIPYMES. *Revista Científica MQR Investigar*, 5(3), 3–17.
http://www.mqrinvestigar.com/Articulo:http://www.mqrinvestigar.com/V5_3_ART_1.pdf

- Voramontri, D., & Klieb, L. (2019). Impact of social media on consumer behaviour. *International Journal of Information and Decision Sciences*, *11*(3), 209–233. <https://doi.org/10.1504/IJIDS.2019.101994>
- Yalico, A., & Llanos, M. (2019). *Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra en los clientes de la tienda Comercial Llanos Fashion en la ciudad de Tarapoto, 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2312?show=full>
- Zhang, Z., Zhou, F., & Ning, H. (2022). When Six Degrees of Separation Meets Online Social Networks: How Low Can the Degree Be? *Social and Information Networks*, 1–7. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2209.06577>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición para marketing en redes sociales



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



ENCUESTA ANÓNIMA

Estimado cliente, la presente encuesta se realiza para conocer lo que opinan sobre el marketing en redes sociales del Restaurante Mangú y su decisión de compra. Por ello, se les agradecerá leer detenidamente cada pregunta y marcar en la parte derecha la opción que mejor se adapte a su apreciación, según la escala de respuestas presentada.

*Recuerde que su participación y respuestas son totalmente anónimas y confidenciales.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) la opción que mejor lo refleja, a continuación, se presenta la siguiente tabla de valores con la cual usted podrá calificar las interrogantes de acuerdo con su percepción:

Señor cliente, usted acepta participar de la siguiente encuesta:

SÍ

NO

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

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
D 1. Entretenimiento						
1.	El contenido que se encuentra en las redes sociales del Restaurante Mangú es agradable y llamativo.					
2.	Las publicaciones que realiza el Restaurante Mangú en sus redes sociales son entretenidas y divertidas.					
D 2. Interacción						
3.	Es fácil iniciar comunicación y compartir su opinión con otros usuarios por medio de las redes sociales del Restaurante Mangú					
4.	Es posible tener una comunicación bidireccional (cliente-empresa) por las redes sociales del Restaurante Mangú.					
D 3. Relevancia percibida						
5.	Las publicaciones en las redes sociales del restaurante Mangú es importante para usted.					
6.	Considera que las publicaciones en las redes sociales del restaurante se ajustan a sus intereses y preferencias.					
D.4 Informatividad						
7.	Las publicaciones en sus redes sociales brindan información oportuna y actualizada sobre lo que ofrecen.					
8.	Las publicaciones del restaurante son una buena fuente de información sobre los productos y servicios que ofrece.					

Tabla 21*Ficha técnica de primer cuestionario*

Nombre:	Cuestionario de marketing digital
Autor:	Creado por Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018)
Objetivo:	Medir las tres dimensiones del marketing en red social, las cuales son: entretenimiento, interacción, relevancia percibida e informatividad.
Unidades de análisis:	de Comensal que acude al restaurant campestre Mangú de Bellavista, San Martín.
Forma de aplicación:	de Personal
Lugar de aplicación:	de Restaurant campestre Mangú, Bellavista, San Martín.
Descripción del instrumento:	El instrumento adaptado de Cheung et al. (2020) y Alalwan (2018) fue compuesto por ocho preguntas distribuidas entre sus cuatro dimensiones, como son: entretenimiento (1-2), interacción (3-4), relevancia percibida (5-6) e informatividad (7-8); buscando medir la percepción de los clientes sobre la actividad de marketing en las redes sociales por parte de la empresa. Cuestionario con cinco opciones de respuesta, desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo. Instrumento que puede ser aplicado de manera individual, grupal o también puede ser autoadministrado.
Validez	Para el análisis de los datos, los resultados serán arrojados en niveles de alto, medio y bajo por cada dimensión y la variable que el cuestionario estudia. La validez del instrumento fue a través del juicio de expertos, obteniendo una validez total de 95 %.
Confiabilidad	La estimación de confiabilidad del instrumento fue de 0,749 resultado que, de acuerdo al Alfa de Cronbach, se asume que tiene una confiabilidad aceptable, determinando que el instrumento proporciona la confiabilidad necesaria para su aplicación.

Anexo 2: Instrumentos de medición para decisión de compra

Instrucciones: Marcar de acuerdo a la siguiente escala de respuestas:

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

N.º	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
D1. Reconocimiento del problema						
1.	Cuando usted desea acudir a un restaurante, considera el contenido publicado por el restaurante para acudir a su establecimiento.					
2.	Las ofertas y promociones lanzadas en las redes sociales del restaurante siempre son expuestas de manera clara.					
D2. Búsqueda de información						
3.	Emplea las redes sociales como un sitio importante de búsqueda de información					
4.	Percibe como confiable las redes sociales al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea.					
D3. Evaluación de alternativas						
5.	Compara y valora otras opciones en redes sociales antes de tomar una decisión de compra.					
6.	Considera importante la información disponible en redes sociales, como comentarios, recomendaciones o reseñas, al evaluar opciones de consumo.					
D4. Elección de compra						
7.	Considera que las calificaciones, reseñas y recomendaciones en las redes sociales influyen en su elección de compra.					
8.	Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen al momento de concretar su compra o consumo.					
D5. Comportamiento posterior a la compra						
9.	Luego de su compra, manifiesta su nivel de satisfacción a través de las redes sociales de los productos y servicios recibidos.					
10.	Después de su compra, expresa su nivel de satisfacción experimentada en las redes sociales, evaluando la compra y consumo realizado.					

Tabla 22*Ficha técnica de segundo cuestionario*

Nombre:	Cuestionario de decisión de compra
Autor:	Creado por Hettiarachchi et al. (2018)
Objetivo:	Medir las cinco dimensiones de la decisión de compra, la cuales son: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra.
Unidades de análisis:	de Comensal que acude al restaurant campestre Mangú de Bellavista, San Martín.
Forma de aplicación:	de Personal
Lugar de aplicación:	de Restaurant campestre Mangú, Bellavista, San Martín.
Descripción del instrumento:	<p>El instrumento adaptado de Hettiarachchi et al. (2018) fue compuesto por diez preguntas distribuidas entre sus cinco dimensiones: reconocimiento del problema (1-2), búsqueda de información (3-4), evaluación de alternativas (5-6), decisión de compra (7-8) y comportamiento posterior a la compra (9-10); buscando evaluar la decisión de compra de los clientes en la empresa. Cuestionario con cinco opciones de respuesta, desde 1: Totalmente en desacuerdo hasta 5: Totalmente de acuerdo. Instrumento que puede ser aplicado de manera individual, grupal o también puede ser autoadministrado.</p> <p>Para el análisis de los datos, los resultados serán arrojados en niveles de alto, medio y bajo por cada dimensión y la variable que el cuestionario estudia.</p>
Validez	La validez del instrumento fue a través del juicio de expertos, obteniendo una validez total de 95 %.
Confiabilidad	La estimación de confiabilidad del instrumento fue de 0,640 resultado que, de acuerdo al Alfa de Cronbach, se asume que tiene una confiabilidad aceptable, determinando que el instrumento proporciona la confiabilidad requerida para su aplicación.

DATOS PERSONALES DEL ENCUESTADO				
Edad	17 a 19	20 a 22	23 a más	
Sexo	Masculino		Femenino	
Nivel socioeconómico	Alto	Medio	Bajo	
Procedencia	Bellavista	Picota	Tarapoto	Otros

Anexo 2. Base de datos

ENCU	EDAD	SEXO	NSE	LUGAR	VARIABLE ASOCIADA								VARIABLE SUPERVISION									
					D1		D2		D3		D4		D1		D2		D3		D4		D5	
					Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10	Preg. 11	Preg. 12	Preg. 13	Preg. 14	Preg. 15	Preg. 16	Preg. 17	Preg. 18
E1	3	2	1	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	2	
E2	3	1	3	1	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3	3	
E3	3	2	2	1	4	4	3	3	3	4	2	5	5	2	5	3	5	5	5	3	3	
E4	1	1	2	1	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	4	4	3	3	
E5	3	1	2	1	4	4	4	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	
E6	3	2	1	1	4	3	4	3	5	5	5	5	1	3	5	4	4	5	4	1	1	
E7	2	2	2	1	3	4	4	3	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
E8	3	2	2	1	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	4	4	3	4	3	
E9	1	2	3	1	4	4	4	3	3	4	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	5	
E10	3	2	2	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	
E11	3	2	2	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	5	5	4	2	2	
E12	2	2	2	3	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	2	3	4	3	3	4	
E13	2	1	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	4	5	5	5	5	5	5	
E14	2	1	2	1	3	4	4	3	4	3	5	4	5	4	4	4	3	4	5	5	5	
E15	3	1	2	1	4	4	4	3	3	3	5	5	4	4	5	3	3	4	5	4	5	
E16	1	1	3	2	4	4	3	4	4	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	4	5	
E17	3	1	2	1	2	2	3	2	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	
E18	3	2	2	1	3	3	2	2	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	2	
E19	3	2	3	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	
E20	3	2	2	1	4	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	5	4	2	3	4	
E21	3	1	2	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
E22	3	1	2	1	1	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	4	
E23	3	1	2	3	4	4	5	4	2	3	2	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	
E24	3	1	2	4	1	2	3	3	3	2	3	1	2	4	5	4	4	3	3	4	2	
E25	3	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	
E26	3	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
E27	3	1	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	1	3	5	4	4	4	4	5	5	
E28	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	
E29	3	2	2	2	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	3	
E30	3	2	3	1	3	4	1	1	4	3	1	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	
E31	3	1	3	1	5	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	3	4	2	
E32	2	1	2	2	1	3	2	4	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	
E33	1	1	3	1	1	2	2	4	4	4	3	1	2	3	2	3	4	5	5	4	4	
E34	2	1	1	2	1	2	1	3	4	5	4	1	2	3	2	2	1	3	2	5	2	
E35	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	3	2	1	2	2	
E36	2	2	3	2	2	1	2	3	5	5	4	1	2	4	3	2	5	5	3	3	3	
E37	2	1	1	1	1	3	3	2	4	5	5	1	2	1	2	1	3	4	3	3	1	
E38	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	1	1	1	2	3	2	4	3	5	5	4	
E39	2	1	1	3	1	3	2	4	2	5	4	1	2	5	5	3	5	3	2	2	4	
E40	3	1	2	4	1	2	3	4	5	3	3	1	3	2	2	5	3	4	4	2	3	
E41	2	1	1	1	1	3	5	2	2	2	4	1	2	3	4	5	3	1	2	3	2	
E42	2	1	2	2	1	2	3	4	5	4	3	1	2	3	3	3	3	2	2	1	2	
E43	2	2	2	2	2	2	1	2	4	2	3	1	2	3	4	5	2	1	2	2	1	
E44	1	1	1	1	5	4	2	1	2	2	3	1	2	1	2	2	3	3	2	2	1	
E45	1	1	2	1	1	2	2	2	3	4	2	1	4	2	3	5	2	3	2	3	2	
E46	3	2	3	4	3	3	2	2	3	3	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	
E47	1	2	1	2	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
E48	3	1	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	
E49	2	1	2	1	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	3	5	4	3	
E50	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	
E51	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
E52	2	1	2	1	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	
E53	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	1	
E54	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	
E55	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	3	4	3	
E56	2	1	2	2	1	2	3	4	4	4	4	1	1	1	5	3	5	3	4	5	3	
E57	3	1	2	4	1	1	1	1	4	4	4	5	4	3	2	1	2	3	2	3	2	
E58	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1	4	4	5	4	4	4	2	2	3	1	
E59	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	5	4	3	2	2	1	
E60	2	1	1	1	1	1	1	1	3	2	4	3	2	1	2	3	2	3	4	5	3	
E61	1	1	2	1	4	2	1	3	5	1	4	2	1	3	5	3	1	2	4	3	1	
E62	2	1	1	1	5	4	3	4	3	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	3	4	
E63	3	2	1	1	1	4	3	5	1	3	4	5	3	1	5	3	1	4	3	1	4	
E64	2	2	2	1	4	5	2	1	5	5	4	4	3	4	4	2	5	5	5	3	5	
E65	2	2	2	4	1	3	5	4	1	5	3	4	2	5	3	3	5	4	2	5	1	
E66	1	2	2	1	5	4	3	4	4	5	4	3	3	4	1	5	3	1	4	3	5	
E67	2	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	2	5	4	
E68	2	2	2	1	4	1	3	5	2	4	1	2	3	3	3	3	4	4	4	5	5	
E69	2	1	2	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	1	5	3	4	1	
E70	2	1	2	1	4	4	5	5	4	4	3	4	4	1	5	5	3	3	5	4	1	
E71	2	1	1	1	4	1	5	3	1	2	4	3	3	3	4	1	5	2	4	1	3	
E72	3	1	2	1	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	
E73	3	2	1	1	1	5	3	4	1	5	2	4	3	5	1	3	2	4	1	4	3	
E74	3	2	2	1	4	4	3	3	4	4	3	3	3	1	5	3	3	1	3	2	5	
E75	2	2	2	2	4	4	5	5	4	1	3	3	4	4	5	5	1	2	4	3	4	
E76	2	2	2	4	4	3	1	2	4	4	1	5	3	3	1	1	4	4	3	1	3	
E77	2	1	2	1	3	4	3	3	1	5	5	2	2	4	3	5	1	3	3	1	4	
E78	3	2	2	1	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	1	3	
E79	2	1	2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	
E80	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	2	3	4	5	4	3	1	2	3	
E81	3	1	1	1	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	
E82	3	2	2	1	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	1	3	5	5	3	2	
E83	2	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	1	1	4	2	
E84	1	1	1	2	5	5	3	3	3	1	5	3	3	3	1	1	5	5	2	4	1	
E85	2	1	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2	2	3	1	4	5	2	2	3	1	
E86	3	1	3	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	3	4	5	1	1	1	3	1	
E87	2																					

E	ENCU	EDAD	SEXO	NSE	LUGAR	VARIABLE ASOCIADA								VARIABLE SUPERVISION									
						D1		D2		D3		D4		D1		D2		D3		D4		D5	
						Preg. 1	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8	Preg. 9	Preg. 10	Preg. 11	Preg. 12	Preg. 13	Preg. 14	Preg. 15	Preg. 16	Preg. 17	Preg. 18
E93	3	2	3	4	1	2	3	4	5	4	3	2	5	1	1	3	5	5	3	3	1	2	
E94	3	2	2	1	5	5	5	5	4	3	2	3	3	3	3	4	5	3	3	4	4	3	
E95	2	2	2	1	4	4	5	2	3	3	5	3	3	5	2	2	4	3	1	3	3	4	
E96	1	1	2	1	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	
E97	2	2	2	1	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	1	1	5	5	2	
E98	2	2	1	1	3	4	3	3	3	3	4	4	1	1	3	3	4	4	4	3	3	4	
E99	3	2	2	1	4	4	3	3	4	1	4	5	5	5	5	5	3	4	4	1	3	4	
E100	2	1	1	1	1	1	1	4	3	2	4	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	1	
E101	1	1	1	1	1	1	1	4	4	3	1	5	5	4	4	3	3	2	2	4	4	3	
E102	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	4	4	4	3	1	3	3	5	2	4	4	3	
E103	2	2	3	1	1	5	5	5	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	4	3	1	
E104	3	1	1	4	3	3	4	3	3	1	5	3	1	1	3	3	5	5	2	2	4	3	
E105	2	2	3	3	4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	5	4	3	4	4	1	1	2	
E106	3	2	2	1	4	4	4	3	4	4	1	1	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	
E107	2	1	1	1	1	2	1	2	2	3	2	1	1	2	3	3	3	2	2	1	2	1	
E108	2	1	1	1	5	4	2	1	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	2	2	
E109	3	1	1	1	1	1	5	5	5	5	3	4	4	3	2	2	4	2	2	5	3	3	
E110	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	5	5	5	5	5	
E111	1	1	1	1	5	5	5	3	2	1	1	1	3	3	4	2	1	2	2	1	3	1	
E112	2	2	2	2	1	1	1	2	4	3	3	1	1	5	3	4	2	3	1	3	3	1	
E113	3	2	3	3	1	2	3	3	4	4	4	5	5	5	5	3	1	3	4	3	3	1	
E114	3	2	2	1	1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	1	5	3	3	2	5	
E115	3	2	2	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	3	1	3	2	2	5	5	1	
E116	3	1	2	1	4	3	4	4	5	5	4	5	5	2	5	5	4	5	5	1	5	4	
E117	3	1	2	4	4	4	4	1	1	5	3	4	4	3	1	5	3	2	4	4	1	5	
E118	3	2	2	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	5	4	3	4	4	3	
E119	3	1	3	2	1	1	4	5	4	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	1	5	4	
E120	3	1	2	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	
E121	2	1	2	1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	5	4	4	5	
E122	3	1	2	1	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	3	5	1	5	4	4	
E123	3	2	2	4	1	1	3	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	1	1	3	3	1	
E124	3	1	1	3	1	5	1	1	3	3	3	4	5	3	5	5	1	1	2	4	3	4	
E125	3	1	2	1	4	4	4	3	3	4	3	4	4	5	5	5	1	2	3	1	5	1	
E126	3	1	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	5	5	
E127	3	2	2	1	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
E128	3	2	1	4	1	1	1	5	5	3	4	2	2	5	5	3	4	2	5	3	4	5	
E129	3	1	2	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3	2	2	
E130	2	1	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	5	5	4	5	5	3	3	1	1	3	
E131	3	1	2	3	1	1	4	3	5	5	5	1	1	3	3	5	4	3	4	5	2	5	
E132	3	1	2	1	5	5	1	3	5	5	3	3	4	3	1	3	4	3	4	4	5	1	
E133	3	2	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	3	1	4	
E134	1	1	2	3	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
E135	2	2	2	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	
E136	3	1	2	4	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	4	
E137	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	
E138	1	1	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	4	5	3	5	
E139	3	1	2	1	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	
E140	3	1	2	1	4	5	4	5	4	3	5	4	5	1	1	3	2	4	5	1	3	5	
E141	1	2	3	1	1	3	5	3	4	5	1	5	2	5	3	3	3	3	5	1	3	1	
E142	3	1	3	4	5	4	4	5	4	3	1	3	5	5	3	2	5	3	4	4	5	5	
E143	3	1	2	4	5	4	5	5	4	4	2	2	3	3	5	4	4	5	1	3	3	5	
E144	3	2	3	1	5	4	5	3	5	3	5	3	5	5	1	4	4	5	2	3	5	4	
E145	2	1	1	1	5	4	5	4	1	3	3	5	5	4	3	4	5	4	5	1	5	3	
E146	3	2	3	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	
E147	3	1	2	2	4	5	5	4	1	1	4	5	3	5	4	5	4	5	3	3	4	3	
E148	3	2	3	4	3	3	5	3	3	4	3	4	5	3	5	4	5	4	1	3	2	4	
E149	1	2	3	1	4	5	4	5	1	1	3	3	5	5	2	2	4	5	4	5	5	4	
E150	3	2	3	4	1	2	3	3	5	4	4	4	1	3	3	5	4	5	3	4	4	5	
E151	2	1	2	2	1	1	5	5	3	3	5	3	3	3	5	4	4	5	5	5	5	2	
E152	1	2	2	4	5	4	4	5	5	4	5	4	1	1	5	3	3	2	5	4	1	3	
E153	3	1	3	4	2	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	
E154	2	2	2	3	5	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	
E155	3	2	2	1	3	3	5	4	3	3	5	5	4	4	3	3	5	5	4	5	5	5	
E156	1	1	2	4	2	5	3	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	
E157	3	1	2	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	3	4	4	3	3	5	5	
E158	1	2	3	4	5	4	5	2	4	3	4	4	5	4	5	4	3	4	5	5	4	3	
E159	2	1	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
E160	3	1	1	1	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	
E161	3	2	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	
E162	1	2	2	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	5	4	5	5	5	4	
E163	2	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	5	
E164	1	1	1	1	1	5	2	4	4	5	3	3	2	5	5	5	3	3	1	4	3	4	
E165	3	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	
E166	3	2	2	4	5	4	3	2	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	3	3	4	1	
E167	3	1	2	1	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	2	2	
E168	3	1	3	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	3	5	5	4	3	3	
E169	3	2	1	4	5	3	4	4	3	5	5	5	3	2	5	5	3	4	3	4	4	3	
E170	2	1	1	1	4	4	3	5	3	5	2	2	5	5	2	5	4	5	4	4	5	4	
E171	3	2	1	1	5	2	4	5	5	5	3	3	4	5	4	4	5	4	5	4	1	1	
E172	3	1	2	3	3	4	5	4	4	4	5	5	2	5	4	3	3	4	5	5	2	4	
E173	3	2	2	1	4	4	3	1	5	5	4	3	4	5	4	3	3	1	5	1	1	3	
E174	1	2	3	1	5	5	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	4	5	2	5	4	5	
E175	3	1																					

Anexo 3. Validación de expertos

Validador 1:



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

"Año de la Unidad, La Paz y el Desarrollo"

CARTA N°001-2022-CRM

Tingo Maria 15 de Julio del año 2023

Señor(a): Lic. Andy Efrain Pisfil Nanfuñay

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN "** que se desarrolla en la Provincia de Bellavista, Distrito de San Rafael; Departamento de San Martín.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo con el criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Leysi Eleni Torres Benavides

DNI: 76575128



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

Anexo I.

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

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y decisión de compra
NOMBRE DEL EXPERTO : Lic. Andy Efraín Pisfil Nanfunay
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Ciencias administrativas, Marketing e Investigación

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	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																					x	100
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	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					x	100
PUNTAJE PROMEDIO																					695		

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.




FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
73147760	955649126	andyefraispisfilnanfunay@gmail.com



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

Anexo 2.
CUESTIONARIO

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN**

Estimado cliente, la presente encuesta se realiza para conocer lo que opinan sobre el Marketing en Redes Sociales del Restaurante Mangú y su decisión de compra. Por ello, se les agradecerá leer detenidamente cada pregunta y marcar en la parte derecha la opción que mejor se adapte a su apreciación, según la escala de respuestas presentada.

*Recuerde que su participación y respuestas son totalmente anónimas y confidenciales.

1. Generalidades

a) Edad

- 17-19
- 20-22
- 23- a más

b) Sexo: Masculino

Femenino

c) Nivel socioeconómico

- Alto
- Medio
- Bajo

d) Procedencia

- Bellavista
- Picota
- Tarapoto
- Otros

Instrucciones:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Nº	VARIABLE ASOCIADA: MARKETING EN REDES SOCIALES	ESCALA				
	D1: ENTRETENIMIENTO	1	2	3	4	5
1	El contenido que se encuentra en las redes sociales del Restaurante Mangú es agradable y llamativo.					
2	Las publicaciones que realiza el Restaurante Mangú en sus redes sociales son entretenidas y divertidas.					
	D2: INTERACCIÓN					



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

3	Es fácil iniciar comunicación y compartir su opinión con otros usuarios por medio de las redes sociales del Restaurante Mangú.					
4	Es posible tener una comunicación bidireccional (cliente-empresa) por las redes sociales del Restaurante Mangú.					
	D3: RELEVANCIA PERCIBIDA					
5	La publicidad en las redes sociales del Restaurante Mangú es relevante e importante para usted.					
6	Considera que las publicaciones en las redes sociales del restaurante se ajustan a sus intereses y preferencias.					
	D4: INFORMATIVIDAD					
7	La publicidad en sus redes sociales brinda información oportuna y actualizada sobre lo que ofrecen.					
8	Las publicaciones del restaurante son una buena fuente de información sobre los productos y servicios que ofrece.					
	VARIABLE SUPERVISIÓN: DECISIÓN DE COMPRA					
	D5: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA					
9	Cuando usted desea acudir a un restaurante, considera el contenido publicado por el restaurante para acudir a su establecimiento.					
10	Las ofertas y promociones lanzadas en las redes sociales del restaurante siempre son expuestas de manera clara.					
	D6: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN					
11	Emplea las redes sociales como un sitio importante de búsqueda de información.					
12	Percibe como confiable las redes sociales al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea.					
	D7: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS					
13	Compara y valora otras opciones en redes sociales antes de tomar una decisión de compra.					
14	Considera importante la información disponible en redes sociales, como comentarios, recomendaciones o reseñas, al evaluar opciones de consumo.					
	D8: ELECCIÓN DE COMPRA					
15	Considera que las calificaciones, reseñas y recomendaciones en las redes sociales influyen en su decisión de compra.					
16	Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen al momento de concretar su compra o consumo.					
	D9: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA					
17	Luego de su compra, manifiesta su nivel de satisfacción a través de las redes sociales de los productos y servicios recibidos.					
18	Después de su compra, expresa su nivel de satisfacción experimentada en las redes sociales, evaluando la compra y consumo realizado.					



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

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Escala de medición de Marketing de redes sociales y decisión de compra
AUTOR	: Tesista
OBJETIVO	: Recoger información sobre las variables Marketing en redes sociales y decisión de compra
UNIDADES DE ANALISIS	: Persona natural
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACION	: Provincia de Bellavista

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 18 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dos dimensiones para la variable Marketing en redes sociales y 2 dimensiones para la variable Decisión de compra.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) 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, y al mismo tiempo será validado mediante juicio de expertos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Validador 2:

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

"Año de la Unidad, La Paz y el Desarrollo"

CARTA N°001-2022-CRM

Tingo Maria 04 de Agosto del año 2023

Señor(a): Mg. Mónica Justiniano Advincula

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conoedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN "** que se desarrolla en la Provincia de Bellavista, Distrito de San Rafael; Departamento de San Martín.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo con el criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Laysi Eleni Torres Benavides

DNI: 76575128



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

Anexo 2.
CUESTIONARIO

MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN

Estimado cliente, la presente encuesta se realiza para conocer lo que opinan sobre el Marketing en Redes Sociales del Restaurante Mangú y su decisión de compra. Por ello, se les agradecerá leer detenidamente cada pregunta y marcar en la parte derecha la opción que mejor se adapte a su apreciación, según la escala de respuestas presentada.

*Recuerde que su participación y respuestas son totalmente anónimas y confidenciales.

1. Generalidades

a) Edad

- 17-19
- 20-22
- 23- a más

b) Sexo: Masculino **Femenino**

c) Nivel socioeconómico

- Alto
- Medio
- Bajo

d) Procedencia

- Bellavista
- Picota
- Tarapoto
- Otros

Instrucciones:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Nº	VARIABLE ASOCIADA: MARKETING EN REDES SOCIALES	ESCALA				
	D1: ENTRETENIMIENTO	1	2	3	4	5
1	El contenido que se encuentra en las redes sociales del Restaurante Mangú es agradable y llamativo.					
2	Las publicaciones que realiza el Restaurante Mangú en sus redes sociales son entretenidas y divertidas.					
	D2: INTERACCIÓN					



3	Es fácil iniciar comunicación y compartir su opinión con otros usuarios por medio de las redes sociales del Restaurante Mangú.						
4	Es posible tener una comunicación bidireccional (cliente-empresa) por las redes sociales del Restaurante Mangú.						
	D3: RELEVANCIA PERCIBIDA						
5	La publicidad en las redes sociales del Restaurante Mangú es relevante e importante para usted.						
6	Considera que las publicaciones en las redes sociales del restaurante se ajustan a sus intereses y preferencias.						
	D4: INFORMATIVIDAD						
7	La publicidad en sus redes sociales brinda información oportuna y actualizada sobre lo que ofrecen.						
8	Las publicaciones del restaurante son una buena fuente de información sobre los productos y servicios que ofrece.						
	VARIABLE SUPERVISIÓN: DECISIÓN DE COMPRA						
	D5: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA						
9	Cuando usted desea acudir a un restaurante, considera el contenido publicado por el restaurante para acudir a su establecimiento.						
10	Las ofertas y promociones lanzadas en las redes sociales del restaurante siempre son expuestas de manera clara.						
	D6: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
11	Emplea las redes sociales como un sitio importante de búsqueda de información.						
12	Percibe como confiable las redes sociales al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea.						
	D7: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
13	Compara y valora otras opciones en redes sociales antes de tomar una decisión de compra.						
14	Considera importante la información disponible en redes sociales, como comentarios, recomendaciones o reseñas, al evaluar opciones de consumo.						
	D8: ELECCIÓN DE COMPRA						
15	Considera que las calificaciones, reseñas y recomendaciones en las redes sociales influyen en su decisión de compra.						
16	Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen al momento de concretar su compra o consumo.						
	D9: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						
17	Luego de su compra, manifiesta su nivel de satisfacción a través de las redes sociales de los productos y servicios recibidos.						
18	Después de su compra, expresa su nivel de satisfacción experimentada en las redes sociales, evaluando la compra y consumo realizado.						



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

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Escala de medición de Marketing de redes sociales y decisión de compra
AUTOR	: Tesista
OBJETIVO	: Recoger información sobre las variables Marketing en redes sociales y decisión de compra
UNIDADES DE ANALISIS	: Persona natural
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACION	: Provincia de Bellavista

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 18 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dos dimensiones para la variable Marketing en redes sociales y 2 dimensiones para la variable Decisión de compra.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) 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, y al mismo tiempo será validado mediante juicio de expertos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!

Validador 3:

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

"Año de la Unidad, La Paz y el Desarrollo"

CARTA N°001-2022-CRM

Tingo Maria 15 de Julio del año 2023

Señor(a): Mg. Sandra Maribel Sosa Hoyos

ASUNTO: Validación de instrumento por juicio de experto

Es grato dirigirme a usted, para manifestarle mi saludo cordial y conocedor de su experiencia profesional, solicito su valiosa colaboración como experto para la validación del instrumento de medición (anexos), que serán aplicados a una muestra seleccionada que tiene como finalidad recoger información directa en la investigación titulada: **"MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN "** que se desarrolla en la Provincia de Bellavista, Distrito de San Rafael; Departamento de San Martín.

Se solicita, evaluar cada enunciado y sus correspondientes alternativas de respuesta, en donde se pueden seleccionar de acuerdo con el criterio personal y profesional que corresponda al instrumento. Se adjunta:

1. Anexo N°1: Ficha de validación de instrumentos
2. Anexo N°2: Instrumento.
3. Anexo N°4: Ficha técnica
4. Anexo N°5: Matriz de consistencia interna de plan de investigación

Agradeceré su sugerencia en relación con la redacción, el contenido, la pertinencia y congruencia u otro aspecto que considere relevante para mejorar el mismo.

Muy atentamente,

Leysi Eleni Torres Benavides

DNI: 76575128



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 Marketing de redes sociales y decisión de compra
NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Sandra Maribel Sosa Hoyos
EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Organizacional, Educativa e Investigación

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	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	100	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																					x	100
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																					x	100
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	100
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																					x	100
PUNTAJE PROMEDIO																						700	

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.


 Mg. Sandra Maribel Sosa Hoyos
 C.I. N° 43562
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
73981038	950436252	Pc1dsandradosa@gmail.com



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

Anexo 2.
CUESTIONARIO

**MARKETING EN REDES SOCIALES Y DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN
EL RESTAURANTE MANGÚ, BELLAVISTA – SAN MARTÍN**

Estimado cliente, la presente encuesta se realiza para conocer lo que opinan sobre el Marketing en Redes Sociales del Restaurante Mangú y su decisión de compra. Por ello, se les agradecerá leer detenidamente cada pregunta y marcar en la parte derecha la opción que mejor se adapte a su apreciación, según la escala de respuestas presentada.

*Recuerde que su participación y respuestas son totalmente anónimas y confidenciales.

1. Generalidades

a) Edad

- 17-19
- 20-22
- 23- a más

b) Sexo: Masculino **Femenino**

c) Nivel socioeconómico

- Alto
- Medio
- Bajo

d) Procedencia

- Bellavista
- Picota
- Tarapoto
- Otros

Instrucciones:

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

Nº	VARIABLE ASOCIADA: MARKETING EN REDES SOCIALES	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	D1: ENTRETENIMIENTO					
1	El contenido que se encuentra en las redes sociales del Restaurante Mangú es agradable y llamativo.					
2	Las publicaciones que realiza el Restaurante Mangú en sus redes sociales son entretenidas y divertidas.					
	D2: INTERACCIÓN					



3	Es fácil iniciar comunicación y compartir su opinión con otros usuarios por medio de las redes sociales del Restaurante Mangú.						
4	Es posible tener una comunicación bidireccional (cliente-empresa) por las redes sociales del Restaurante Mangú.						
	D3: RELEVANCIA PERCIBIDA						
5	La publicidad en las redes sociales del Restaurante Mangú es relevante e importante para usted.						
6	Considera que las publicaciones en las redes sociales del restaurante se ajustan a sus intereses y preferencias.						
	D4: INFORMATIVIDAD						
7	La publicidad en sus redes sociales brinda información oportuna y actualizada sobre lo que ofrecen.						
8	Las publicaciones del restaurante son una buena fuente de información sobre los productos y servicios que ofrece.						
	VARIABLE SUPERVISIÓN: DECISIÓN DE COMPRA						
	D5: RECONOCIMIENTO DEL PROBLEMA						
9	Cuando usted desea acudir a un restaurante, considera el contenido publicado por el restaurante para acudir a su establecimiento.						
10	Las ofertas y promociones lanzadas en las redes sociales del restaurante siempre son expuestas de manera clara.						
	D6: BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN						
11	Emplea las redes sociales como un sitio importante de búsqueda de información.						
12	Percibe como confiable las redes sociales al momento de buscar información sobre el producto o servicio que desea.						
	D7: EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
13	Compara y valora otras opciones en redes sociales antes de tomar una decisión de compra.						
14	Considera importante la información disponible en redes sociales, como comentarios, recomendaciones o reseñas, al evaluar opciones de consumo.						
	D8: ELECCIÓN DE COMPRA						
15	Considera que las calificaciones, reseñas y recomendaciones en las redes sociales influyen en su decisión de compra.						
16	Considera que las publicaciones en las redes sociales influyen al momento de concretar su compra o consumo.						
	D9: COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA						
17	Luego de su compra, manifiesta su nivel de satisfacción a través de las redes sociales de los productos y servicios recibidos.						
18	Después de su compra, expresa su nivel de satisfacción experimentada en las redes sociales, evaluando la compra y consumo realizado.						



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

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Escala de medición de Marketing de redes sociales y decisión de compra
AUTOR	: Tesista
OBJETIVO	: Recoger información sobre las variables Marketing en redes sociales y decisión de compra
UNIDADES DE ANALISIS	: Persona natural
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa
LUGAR DE APLICACION	: Provincia de Bellavista

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 18 afirmaciones/negaciones, distribuidas en dos dimensiones para la variable Marketing en redes sociales y 2 dimensiones para la variable Decisión de compra.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) 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, y al mismo tiempo será validado mediante juicio de expertos.

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN!