



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel, año 2023”

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica

PRESENTADO POR:

Beltran Russo, Jorge Renato – Comunicación Estratégica

ASESOR:

Dra. Ramírez Maldonado, Yenncy Petronila

(ORCID -0000-0002-9871-4735)

LIMA – PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Ramírez Maldonado, Yenncy Petronila

MIEMBROS DEL JURADO:

Huertas Valladares, Eduardo Jose

Padilla Atauje, Daniel Humberto

Saco Vertiz Osterloh, Sandra Elizabeth

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Jorge Renato Beltran Russo, identificado(a) con DNI N°72145607 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica siendo mi asesor el Sr(a) Yenncy Petronila Ramírez Maldonado, identificado(a) con DNI N°00241130, y cuyo código ORCID es 0000-0002-9871-4735.

I. DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado: "Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel, año 2023".
- b) El proyecto de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El proyecto de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 20% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 22, julio, 2024



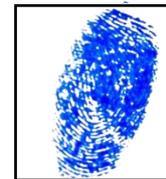
Firma del autor



Huella



Firma del asesor



Huella

DEDICATORIA

A mis padres, la mayor fuente de motivación y apoyo en todo mi camino universitario.

A mis amistades y familiares por estar presentes en esta jornada y celebrar conmigo cada uno de los logros alcanzados.

A todos aquellos que son parte fundamental en mi desarrollo profesional, muchas gracias por su confianza.

Beltrán, J.

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminar mi camino y brindarme la capacidad de culminar exitosamente esta investigación.

Al Instituto San Ignacio de Loyola, por formarme en sus aulas y contribuir al desarrollo de mi potencial.

A mi asesora de tesis, por su dedicación y conocimientos compartidos a lo largo de este proceso de investigación.

Beltrán, J.

ÍNDICE TEMÁTICO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN | 11 |
| ABSTRACT | 12 |
| INTRODUCCIÓN | 13 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | 15 |
| 1.1. Título del Proyecto | 15 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario | 15 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación | 15 |
| 1.4. Alcance de la solución | 15 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 16 |
| 2.1. Planteamiento del problema | 16 |
| 2.1.1. <i>Formulación del problema</i> | 17 |
| 2.1.2. <i>Objetivos de investigación</i> | 18 |
| 2.1.3. <i>Justificación de la investigación</i> | 18 |
| 2.1.4. <i>Viabilidad de la investigación</i> | 19 |
| 2.1.5. <i>Limitaciones de la investigación</i> | 20 |
| 2.2. Marco referencial | 20 |
| 2.2.1. <i>Antecedentes</i> | 20 |
| 2.2.2. <i>Bases teóricas</i> | 23 |
| 2.2.2.1. Publicidad | 23 |
| 2.2.2.2. Estrategia creativa publicitaria | 24 |
| 2.2.3. <i>Definición de términos básicos</i> | 39 |
| 2.4. Formulación de hipótesis principales y derivadas | 40 |

| | | |
|-------------|---|-----------|
| 2.5. | Operacionalización de variables | 41 |
| 2.6. | Plan de actividades del proyecto | 42 |
| 2.7. | Metodología de la investigación | 43 |
| 2.7.1. | <i>Diseño metodológico</i> | 43 |
| 2.7.2. | <i>Diseño muestral</i> | 45 |
| 2.7.3. | <i>Técnica de recolección de datos</i> | 46 |
| 2.7.4. | <i>Técnicas de análisis de datos</i> | 47 |
| 2.7.5. | Aspectos éticos | 48 |
| 2.7.6. | Fiabilidad del modelo | 48 |
| 2.8. | Resultados y discusión | 49 |
| 2.8.1. | <i>Análisis descriptivo</i> | 49 |
| 2.8.2. | <i>Análisis ligados a las hipótesis</i> | 59 |
| 2.9. | Discusión | 66 |
| III. | DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN | 69 |
| 3.1. | Alcance esperado | 69 |
| 3.2. | Diagnóstico situacional | 69 |
| 3.2.1. | <i>Análisis de la Competencia</i> | 70 |
| 3.2.2. | <i>Uso de Redes Sociales</i> | 70 |
| 3.2.3. | <i>DAFO</i> | 71 |
| 3.3. | Descripción de la propuesta de innovación | 71 |
| 3.4. | Presupuesto | 73 |
| IV. | CONCLUSIONES | 75 |
| V. | RECOMENDACIONES | 77 |
| VI. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 78 |
| VII. | ANEXOS | 85 |
| 7.1. | Informe Turnitin | 85 |
| 7.2. | Matriz de consistencia | 85 |

| | | |
|------|-------------------------------------|----|
| 7.3. | Instrumento de recolección de datos | 88 |
| 7.4. | Validación de expertos | 90 |
| | Juicio de expertos variable 1 | 90 |
| | Juicio de expertos variable 2 | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Resumen de las teorías..... | 38 |
| Tabla 2 Operacionalización de variables..... | 41 |
| Tabla 3 Cronograma de actividades..... | 42 |
| Tabla 4 Selección de criterios..... | 46 |
| Tabla 5 Fiabilidad del modelo..... | 48 |
| Tabla 6 Dimensión plataformas publicitarias..... | 49 |
| Tabla 7 Dimensión de Tipos de Publicidad..... | 51 |
| Tabla 8 Dimensión de calidad publicitaria..... | 52 |
| Tabla 9 Dimensión de necesidades de consumo..... | 54 |
| Tabla 10 Dimensión de búsquedas de información..... | 55 |
| Tabla 11 Dimensión de evaluación..... | 56 |
| Tabla 12 Dimensión de decisión de compra..... | 58 |
| Tabla 13 Prueba de Normalidad..... | 59 |
| Tabla 14 Coeficiente de determinación del modelo: R ² y R ² ajustada..... | 60 |
| Tabla 15 Coeficientes del estudio..... | 61 |
| Tabla 16 Correlación de Pearson..... | 61 |
| Tabla 17 Prueba de hipótesis..... | 63 |
| Tabla 18 Presupuesto de la propuesta de innovación..... | 73 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Pirámide de Maslow | 35 |
| Figura 2 Pirámide en base a publicaciones de comida rápida | 37 |
| Figura 3 Dimensión Plataformas | 50 |
| Figura 4 Dimensión Tipos de Publicidad..... | 51 |
| Figura 5 Dimensión de calidad publicitaria | 52 |
| Figura 6 Dimensión de necesidades de consumo | 54 |
| Figura 7 Dimensión búsquedas de información..... | 56 |
| Figura 8 Dimensión evaluación | 57 |
| Figura 9 Dimensión decisión de consumo | 58 |

RESUMEN

El presente estudio analiza cómo puede influenciar publicidad establecida en las diversas redes sociales sobre las decisiones de los consumidores del restaurante "La Tanqueada", ubicado en el distrito de San Miguel. Con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional con una muestra de 112 participantes, se identificó una correlación positiva ($r = 0.648$, $p < 0.001$) con respecto a la publicidad online en conjunto con la toma de decisiones de los consumidores regulares. Los resultados subrayan lo importante de implementar estrategias publicitarias para mejorar la visibilidad y eficacia a través de las dimensiones evaluadas: plataformas, tipos de publicidad y calidad de publicidad (variables independientes). Para las dimensiones de decisión de consumo (variable dependiente) se analizaron: necesidad de consumo, búsqueda de información, evaluación y compra. Los valores de correlación entre estas dimensiones fueron positivos, validando las hipótesis planteadas en el estudio.

Palabras claves: marketing digital, decisiones de consumo, plataformas, tipos de publicidad, calidad publicitaria, búsqueda de información, evaluación, compra, necesidades.

ABSTRACT

The study analyses the influence of advertising on digital social platforms on the consumption decisions of customers of the restaurant "La Tanqueada", that locates in the district of San Miguel. Using a quantitative and correlational approach with a sample of 112 participants, a positive correlation ($r = 0.648$, $p < 0.001$) was identified in the advertising on social networks and the influence it has on the user's consumption decisions. The results underline the importance of implementing advertising strategies to improve visibility and effectiveness across the dimensions assessed: platforms, types of advertising and quality of advertising (independent variables). For the consumption decision dimensions (dependent variable), the following dimensions were analysed: consumption need, information search, evaluation and purchase. The correlation values between these dimensions were positive, validating the hypotheses put forward in the study.

Keywords: advertising on social networks, consumption decisions, platforms, types of advertising, advertising quality, information search, evaluation, purchase, needs.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el impacto y el alcance de las redes sociales como herramienta para determinar diversas tendencias de consumo de los usuarios han aumentado considerablemente. Para captar e interactuar eficazmente con su público objetivo, las empresas recurren ahora sobre todo a la publicidad digital, en particular en las plataformas de las redes sociales. En el sector gastronómico, la publicidad presenta un dominio positivo para captar y fidelizar clientes.

La investigación se centra en cuantificar el nivel de relación existente entre las variables, publicidad en redes sociales y las decisiones de los clientes de un restaurante del barrio de San Miguel. Para ello, se trazaron una serie de objetivos con la finalidad de investigar las conexiones entre las diferentes facetas de la publicidad digital y las fases de decisión de consumo.

En primer lugar, se trata de averiguar cómo afectan las plataformas publicitarias de las redes sociales a las necesidades de consumo de los usuarios. También se busca realizar un análisis de la manera en que las distintas formas de publicidad en diversos medios digitales afectan al comportamiento de búsqueda de información de los clientes. A la inversa, se propone investigar la conexión entre la valoración de modos alternativos de consumo y el calibre publicitario.

Este estudio es relevante porque los medios digitales se están convirtiendo en plataformas cada vez más importantes para la comunicación y la promoción en el mundo comercial, donde conseguir y mantener clientes es crucial para la supervivencia. Comprender la interacción entre la publicidad digital y el comportamiento de los consumidores podría permitir a las organizaciones que operan en este ámbito diseñar tácticas más eficaces adaptadas a los caprichos e inclinaciones de su público objetivo. Los resultados de este estudio aumentarán el corpus de información sobre el marketing en las plataformas digitales como también del proceso de toma de decisiones que hay en diversos

consumidores de los restaurantes en relación con su consumo, ofreciendo así perspectivas significativas para la administración táctica en el entorno digital contemporáneo.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio sigue la línea de Aplicaciones Tecnológicas y Transformación digital, pues busca identificar si la publicidad a través de medio digitales como estrategia efectiva para atraer e incidir en la decisión de los jóvenes, considerando que son los más utilizados por este grupo poblacional.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Al estudiar que tan eficientes son las redes sociales como herramienta para comercializar y anunciar bienes o servicios como la creación de contenidos para los nuevos medios y tecnologías conforman la actividad financiera donde la información producida pueda ser aplicada en base a su premisa innovadora.

1.4. Alcance de la solución

La solución se enfocará en un restaurante de San Miguel, básicamente, en los jóvenes que suelen consumir en restaurantes peruanos que operan en dicho contexto. El alcance del proyecto se limita a la investigación a estudiar. Los resultados van aportar en la identificación de las plataformas más utilizadas por la población, los tipos de publicidad en redes y las características que les resultan más atractivas, así como la relevancia que esto tiene en su decisión de consumir en los diferentes restaurantes. Estos hallazgos se podrán compartir con el restaurante y permitirán afinar su estrategia de marketing digital tomando en consideración los datos encontrados. En consecuencia, esto también puede contribuir a un mayor alcance en la población objetivo y así tener mayor probabilidad de poder influir en su decisión de visitar el restaurante.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Planteamiento del problema

En la realidad de la globalización mundial, el desarrollo de una masificación de las plataformas digitales basadas en el internet ha sido fundamental para la proliferación y el aumento de usuarios. En los últimos años, estas plataformas han dado origen a nuevas formas de interacción y medios de comunicación que son aprovechados tanto por individuos como por empresas (Adzic, 2018). Esta transformación ha creado un nicho atractivo para la publicidad y la creación de contenido multimedia, ya que las personas acceden de manera constante a través de dispositivos como teléfonos móviles y laptops (Salazar, 2020).

En el 2020, un estudio por la organización "Interactive Advertising Bureau" (IAB) destaca que un 87% de la población española internauta utiliza redes sociales, lo cual se ha visto impulsado por la necesidad de mantener la normalidad en la vida cotidiana durante el confinamiento debido al COVID-19. Además, este estudio revela que un 34% de los usuarios aprecian la publicidad que se adapta a sus intereses, y seis de cada diez personas consideran que los anuncios en los medios digitales cumplen sus expectativas (IAB Spain, 2020). Estas estadísticas respaldan la idea de promocionar productos y transmitir mensajes a través de formatos innovadores como historias de 24 horas y videos cortos de 1 minuto, entre otras opciones que continúan surgiendo.

De acuerdo con una investigación de Statista (2023), en enero de 2023, las naciones con el máximo porcentaje de población total utilizando estas plataformas en el Latinoamérica fueron San Cristóbal y Nieves (84.8%), Chile (84.4%) y Uruguay (81.8%). Con más del 92% de los encuestados afirmando estar registrados en estas plataformas, WhatsApp y Facebook como las más populares en México en términos de porcentaje de usuarios. Mientras tanto, Instagram fue el más popular en Brasil.

Diferentes sectores de mercado se han beneficiado de este auge de las redes siendo uno de estos el sector gastronómico, gracias al uso de publicidad digital y sobre

todo creación de contenido en redes. Esto ha sido importante porque este es uno de los sectores donde hay mayor competencia y, como consecuencia, los restaurantes requieren encontrar formas de destacar su marca y posicionarse en el mercado, lo cual puede lograrse a través de una buena estrategia publicitaria en medios digitales como las redes sociales.

En el caso peruano, al ser un país gastronómico hay una amplia oferta de restaurantes y sitios de comida. A pesar del impacto de la pandemia que generó el cierre de miles de restaurantes, para el año 2022 se registró un crecimiento en la actividad de este sector siendo febrero el mes con el pico más alto de crecimiento con 92.06% y manteniendo esa tendencia hasta la actualidad (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2023).

Tomando en cuenta este contexto de crecimiento continuo y considerando la amplia competencia, es importante que estos negocios puedan adaptarse a la realidad post-pandemia y logren innovar con nuevas ideas como incorporar el delivery, convertirse en dark-kitchen o generar publicidad por redes sociales, entre otras (Sociedad de Comercio Exterior Del Perú, 2022). Esta última alternativa gana importancia debido a la variedad de publicidad que se puede generar en las plataformas, como anuncios promocionados, creación de contenido por parte de los propios restaurantes o por medio de influencers quienes visitan estos sitios y comparten sus reseñas en redes. Esto ayuda a generar mayor visibilidad al restaurante y podría despertar el interés del público joven.

En este sentido, se plantea la necesidad de cuantificar un patrón en el proceso de decisión de consumo por parte de los clientes, y qué parámetros de esta pueden ser influenciados por los diversos medios sociales digitales para poder desarrollar estrategias que permitan aprovechar esta influencia en caso exista.

2.1.1. Formulación del problema

Problema general

¿En qué medida la publicidad en redes sociales influye en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel?

Problemas específicos

- ¿En qué medida influyen las plataformas de publicidad en redes sociales en la necesidad de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel?
- ¿En qué medida influyen los tipos de publicidad en plataformas digitales en la búsqueda de información de un restaurante del distrito de San Miguel?
- ¿En qué medida influye la calidad de la publicidad en redes sociales en la evaluación de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel?
- ¿En qué medida influye la publicidad en redes sociales en la compra de un restaurante del distrito de San Miguel?

2.1.2. Objetivos de investigación

Objetivo general

Determinar en qué medida la publicidad en redes sociales influye en la decisión de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel.

Objetivos específicos

- Determinar en qué medida las plataformas de publicidad en redes sociales influye en la necesidad de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel.
- Determinar en qué medida los tipos de publicidad en redes sociales influye en la búsqueda de información de un restaurante del distrito de San Miguel.
- Determinar en qué medida la calidad de publicidad en redes sociales influye en la evaluación de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel.
- Determinar en qué medida la publicidad en redes sociales influye en la compra de un restaurante del distrito de San Miguel.

2.1.3. Justificación de la investigación

Justificación práctica

El estudio será de gran utilidad para los propietarios del restaurante y especialistas en marketing y publicidad, ya que les podría proporcionar información relevante y con evidencia para identificar qué plataformas priorizar, estrategias publicitarias efectivas y aumentar su presencia en línea. De igual manera, podría aportar a los creadores de contenido, pues permitirá desarrollar el tipo de publicidad que inciden en la conducta de sus seguidores, así como identificar la red social de mayor influencia para focalizar su contenido en ese medio.

Justificación teórica

La publicidad en medios digitales ha cobrado cada vez más prestigio en las últimas décadas, es por ello que se requiere de un análisis detallado para entender sus elementos, características y el grado de influencia que puede tener en el público objetivo de los productos publicitarios.

Con el presente estudio, se contribuye en gran medida con la creación de teoría para esta área del conocimiento.

Justificación metodológica

La investigación utilizará una metodología rigurosa y basada en evidencia para analizar los objetivos planteados, la cual hace énfasis en el poder de elegir que consumir en un restaurante del distrito de San Miguel. Se utilizarán técnicas para el muestreo, en como también análisis en base a un modelo estadístico que permita establecer un grado de fiabilidad del resultado final.

2.1.4. Viabilidad de la investigación

La viabilidad puede atribuirse a la disponibilidad de los recursos humanos necesarios, incluido un investigador con gran interés por el tema y capacidad para localizar y recopilar datos pertinentes, acceso a los medios y fuentes de información pertinentes y herramientas de softwares. Además, se dispone del tiempo y los fondos necesarios para llevar a cabo el estudio.

2.1.5. Limitaciones de la investigación

Acceder en su totalidad a la población objetivo o sesgos en las respuestas de los encuestados es la principal limitante de la presente investigación, ya que esta podría afectar en la fiabilidad de los resultados. Otra limitación podría ser la imposibilidad de generalizar los resultados a otros contextos fuera del distrito de San Miguel o a otros sectores del mercado laboral.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

En Cuenca, Ecuador, Gonzales et al. (2017) realizaron una investigación sobre los medios digitales. El propósito del estudio era examinar cómo los comentarios en las plataformas y el boca a boca electrónico (eWOM) afectan a la toma de decisiones del público a estudiar. En cuanto a la metodología, fue descriptiva con análisis de datos cuantitativos y una muestra de 295 consumidores. Se evidenció que los Millennials utilizan plataformas como Instagram para obtener detalles sobre negocios locales, como horarios y servicios. Alrededor del 58% observaban las reseñas antes de elegir un restaurante. Cuando buscan información sobre un restaurante desconocido, los Millennials confiaban principalmente en los comentarios en redes sociales (61%). Además, consideraban las reseñas de las amistades como una fuente confiable. También encontraron útil explorar las redes sociales de los propios restaurantes, lo que coincide con su forma de utilizar estas plataformas. Por otro lado, la Generación X no considera importante leer comentarios publicados y desconfía de ellos en relación con restaurantes que no han visitado. Prefieren confiar en las recomendaciones de sus más cercanos, mostrando una clara preferencia por la publicidad tradicional del one to one en lugar de la electrónica. Además, el 92% de las personas de esta generación elige restaurantes basándose en recomendaciones de terceros, mostrando una fuerte preferencia por este tipo de influencia conocida como eWOM.

En España, Gonzales (2018) realizó una investigación sobre el impacto publicitario en la conducta de los clientes. El autor realizó un estudio cuantitativo utilizando un cuestionario en línea diseñado específicamente para este propósito. El cuestionario fue realizado durante un período que abarcó del 21 al 24 de mayo de 2018. Se requería la participación de 185 personas para completar el cuestionario. Afortunadamente, se superó esa cifra y se obtuvieron un total de 203 respuestas. Los resultados mostraron que el usuario típico está en línea por más de tres horas al día, dedicándole aproximadamente un tercio de su tiempo. La alta utilización de smartphones es notable en este contexto. Los usuarios suelen publicar, compartir, debatir y buscar información sobre empresas y productos. Esto significa que, en lugar de centrarse únicamente en realizar ventas directas, las tácticas de marketing digital también deberían concentrarse en comunicarse con la gente y compartir información.

Barros et al. (2020) investigo de acorde a las plataformas web con respecto a su relación al impacto en la toma de decisiones para el consumo. En cuanto a la metodología fue cualitativo y la población estuvo compuesta por personas de la generación millennial. Una encuesta a 382 personas. Presentaron como conclusión una influencia positiva entre las variables de estudio. Específicamente, se destacó el papel central de Facebook, que muestra una interacción notable en las tiendas en línea. En esta red social, el usuario desempeña un papel principal y se ve fuertemente influenciado por los comentarios y opiniones generados en ella. Se concluyó en la importancia de las variables estudias. Estas estrategias son interactivas y permiten establecer conexiones con los consumidores.

Antecedentes nacionales (regionales)

Guevara y Chávez (2022) investigaron sobre cómo la publicidad digital afecta a los consumidores de alimentos. Facebook, Instagram y Youtube fueron los medios que se examinaron en el informe. En cuanto a la metodología que utilizaron fue de enfoque cuantitativo utilizando de herramienta la encuesta. La población está compuesta por 196 chiclayanos, entre 15 y 24 años, que han consumido en el lugar de estudio. Los resultados

mostraron la web de Instagram tiene una mayor influencia con un 26.02%, mientras que los factores internos contribuyen con un 15.82%. En YouTube, los factores externos también son predominantes, representando un 25.51%, y los factores internos contribuyen con un 19.90%. Por otro lado, en Facebook, los factores externos tienen un impacto del 10.20%, mientras que los factores internos solo representan el 2.55%. Además, se observó que la publicidad tiene un impacto positivo en el proceso de consumo. El contenido persuasivo es el más influyente, contribuyendo con un 35.20% en el proceso de decisión de consumo, mientras que el contenido recordatorio tiene la menor influencia, con solo un 2.55%.

El estudio realizado por Aguilar y Rodríguez (2021) examinó la conexión entre la publicidad de los puestos de comida en Instagram y los hábitos de consumo de clientes de 25 a 39 años en Lima, Perú. En cuanto a la metodología realizaron un estudio cuantitativo de muestreo por conveniencia. Un panel de expertos, entre ellos investigadores, gastrónomos y publicistas, verificaron la encuesta que diseñaron para examinar el vínculo entre los factores de interés. Participaron en la encuesta 400 residentes de la provincia de Lima en el rango de 25 a 39 años, que solían cenar fuera de casa y tenían una cuenta de Instagram activa. Los resultados mostraron la importancia de Instagram como fuente informativa, especialmente para los usuarios de Lima que buscan información detallada sobre restaurantes. Los usuarios confían en las respuestas a sus preguntas y en la autenticidad de la publicidad en esta plataforma. Para mejorar la efectividad de la publicidad en Instagram, se recomendó crear contenido informativo y de calidad visual en las cuentas de los restaurantes. Esencialmente, ofrecer respuestas rápidas a las consultas de los usuarios para fomentar pedidos y reservas.

Choquepata y Molina (2020) realizaron una investigación sobre la aplicación del marketing digital como estrategia de elección de compra en establecimientos de comida rápida. Se realizó la ejecución de ficha de contenidos en la plataforma como Facebook. Según la descripción del problema, varios restaurantes aún emplean carteles, distribución

de afiches y recomendaciones personales para promocionar sus servicios. Esta dependencia de enfoques anticuados ha llevado a una disminución en las ventas y una posición desfavorable en el mercado. En cuanto a la metodología se utilizaron encuestas conformadas por 15 preguntas con una muestra de 45 personas. Según los resultados se observó un aumento del 13% en “casi siempre” y del 11% en “siempre” al comparar los datos de la encuesta recogidos antes y después de poner en práctica este método. La información proporcionada indica que emplear técnicas de marketing digital es una forma asequible de mejorar la colocación en el mercado y la exposición. Como resultado, la empresa se beneficia de un aumento de clientes e ingresos.

2.2.2. Bases teóricas

2.2.2.1. Publicidad

El vocablo surge del término publicus en latín, que significa “público”, por lo que, inherentemente, refiere a una comunicación colectiva o de masas. La publicidad busca divulgar un producto con el fin de promover su consumo, difundir mensajes atractivos para aumentar su posicionamiento en la industria (Giraldo, 2019). Según Sánchez (2017), refleja el comportamiento de los jóvenes al intentar representar sus necesidades, deseos, aspiraciones y estados de ánimo, buscando fortalecer los estereotipos asociados a la juventud, tanto masculina como femenina.

La publicidad es un discurso a-ideológico, es decir, no trasmite ideas de alguna creencia o postura, en decir, la publicidad no impone conceptos solo las da a conocer, a diferencia de la propaganda que si transmiten ideologías fijas de diferente ámbito. Sin embargo, para el autor Screti (2011), la publicidad también se desarrolla de una forma de propaganda en relación al consumismo. Asimismo, es un discurso de persuasión y cambio de pensamiento al receptor, emplea un discurso retórico con múltiples códigos semióticos la cual se expande en los diferentes medios comunicacionales. De esta forma, las grandes y pequeñas empresas contribuyen al sistema económico a través de los diferentes anuncios publicitarios.

Los elementos claves que conforman la publicidad son la comunicación, la persuasión y la promoción, las cuales son fundamentales al momento de definir publicidad. Para el autor Calero (2017), la comunicación está en base a la trasmisión de un mensaje al público, es decir, que quiere comunicar algún servicio. Mientras que, la promoción tiene la finalidad de promover los diferentes productos para que el cliente los adquiera.

Se han ido implementando nuevos campos de enfoque que no tienen intenciones de aprovechamiento comercial, desarrollándose, así como un agente influenciador en la cultura y el arte (Vilches, 2012). Académicos como Barthes y Eco refieren que la publicidad ha cobrado gran importancia como objeto de estudio cultural y artístico empleando la literatura, historia, tradiciones y costumbres en la construcción de sus mensajes.

De esta forma, la publicidad tiene un legado histórico que inicia desde anuncios orales y escritos que luego se desarrolla con enfoques semióticos basándose en las diferentes figuras literarias como la retórica, la hipérbole, la similitud. Asimismo, está relacionado con el marketing siendo un instrumento clave para la promoción y venta de productos (Gómez, 2017). Asimismo, la publicidad también tiene implicaciones sociales como la creación de estereotipos o influencias del momento.

2.2.2.2. Estrategia creativa publicitaria

A lo largo de los años diversas marcas han empleado diferentes estrategias para resaltar su producto o servicio, teniendo resultados positivos como negativos. Las marcas más famosas como Coca Cola, Zara, Pepsi o McDonal's son un ejemplo positivo de buenas estrategias publicitarias. Las estrategias constan de dos partes, crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación (Kotler y Armstrong, 2013)

2.2.2.2.1. Estrategia de storytelling

Es la creación de relatos emocionales y aspiracionales alrededor de la marca, la cual consiste en contar historias para un fin determinado, la cual, para las empresas es vender y generar una amplia cartera de clientes. Asimismo, es empleada para humanizar

la marca y conectar de forma emocional con el cliente (Cabrera, 2019). En base a ello, el storytelling fue incorporado como una herramienta que ayuda a generar posicionamiento a la marca, debido a que, el contar historias impacta en los sentimientos de los usuarios, generando empatía y discusión acerca de lo proyecto. Esta técnica es muy empleada en formatos audiovisuales donde narran en base a las costumbres o tradiciones del público objetivo.

Esta estrategia ha sido empleada desde épocas antiguas, ha sido usado en los versos de la literatura y las obras artísticas (Guanotuña et al., 2023). De esta forma, el marketing ha evolucionado el enfoque comercial al enfoque emocional.

Existen diferentes tipos de storytelling que abarcan de acciones concretas a mensajes sociales, puesto que, tanto el marketing como la publicidad han evolucionado sus mecanismos para acoplarse a las nuevas tendencias digitales (Kotler y Armstrong, 2013). De esta forma, la estrategia de storytelling influye en los sentimientos del individuo que observa la publicidad de alguna empresa con el propósito que el consumidor se sienta identificado con lo que se desea contar en el vídeo o imagen publicado.

2.2.2.2.2. Estrategia de posicionamiento de atributo único

La estrategia de posicionamiento de atributo único destaca un concepto clave de una marca o empresa que las diferencian de las competencias, para ello, realizan un exhaustivo análisis de mercado donde estudian las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del contexto actual (Kotler y Armstrong, 2013).

En base a ello, las agencias publicitarias o el equipo publicitario tienen la función de elaborar insights en la cual están los principios fundamentales que debe emplear la marca para su próxima campaña.

El insight se define como una verdad fundamental que a través de ello se pueden descubrir motivaciones profundas del consumidor que se conectan con sus experiencias, costumbres y creencias sobre la marca o producto (Pinargote et al., 2022). Debido a ello, este término es esencial para el posicionamiento de atributo único.

Dado el entorno comercial cada vez más competitivo, las marcas se enfocan en buscar cuál es su característica única que solo la empresa tiene dentro de su manual de identidad. Para ello, se basan en el mayor conocimiento de su público con la finalidad de crear vínculos efectivos.

2.2.2.2.3. Estrategia de celebridades y testimoniales

La estrategia de celebridades y testimoniales se basa en utilizar las influencias de celebridades para respaldar las acciones que hace la marca. Según De Veirman et al. (2017), esta estrategia es conocida como marketing de influencias.

El número de seguidores con las que cuenta un influencers o celebridad impactan significativamente en ese grupo específico. Puesto que, el estudio de De Veirman refiere que una cuenta con gran número de fans genera una mejor percepción de la marca en comparación de influencers menos conocido.

Un gran ejemplo de marca que hace referencia a esta estrategia es Adidas que en la mayoría de sus comerciales tiene como embajadores a jugadores de fútbol muy reconocidos. Según Kotler y Armstrong (2013) refieren que mostrar un rostro conocido a favor del producto o servicio influye en gran medida.

De esta forma, las empresas que tienen una figura reconocida en sus comerciales generan más fiabilidad en sus productos y generan en el consumidor una percepción positiva acerca de la empresa.

2.2.2.2.4. Estrategia de contenido de marca

La estrategia se basa en crear contenido relevante y entretenido para los consumidores, entre ellos, eventos y promociones personalizados con el usuario (Kotler y Armstrong, 2013). Quiere decir que el contenido es fundamental para conectar con el consumidor.

De esta forma, las marcas o empresas pretenden hacer una publicidad más personalizada, es decir, no llenar a la audiencia con publicidad masiva. Para el autor Borja

(2021) en su artículo hace énfasis en el método de Pareto que se basa en realizar el 80% contenido de valor que sea fundamental para los usuarios y un 20% en dar a conocer el valor comercial de la empresa. Esta técnica es llamada como la ley de Pareto 80/20.

Para el autor Roberts (2005) el principal objetivo de emplear esta herramienta es generar notoriedad y afinidad con el público. De esta manera, las marcas buscan consolidar la fidelización de sus usuarios para llegar a convertirse en lovemarks.

En la publicidad, lovemarks hace énfasis al amor por la marca (Domínguez, 2011; Roberts, 2005). Es decir, la marca ha logrado atraer y enamorar a la audiencia principal de sus objetivos, la cual, ahora este público tiene un gran amor y respeto hacia la empresa. Otra definición para el termino, es la fidelización máxima entre consumidor y la marca como el storytelling.

2.2.2.2.5. Estrategia de marketing viral

Se relaciona en generar contenido o acciones que se comparten y replican por los usuarios. De esta forma, el individuo pasa hacer promusidores activos, creando y compartiendo contenido (Kotler y Armstrong, 2013). Quiere decir que los usuarios hacen viral la publicación o anuncio de alguna marca a través de las reacciones, comentarios y compartidos.

Para Mariano da Rocha y Cleveston (2010), la marca no tiene que realizar algún esfuerzo para que el contenido se viralice, ellos solo deben esperar a que los usuarios o sus seguidores hagan el trabajo reaccionando y compartiendo lo publicado. De esta manera, se promociona la difusión espontánea en medios digitales.

Asimismo, para que la estrategia tenga éxito, las marcas deben elaborar contenidos de valor en sus publicaciones (Duque et al., 2020). Refiriendo que el equipo creativo debe definir los conceptos claves y tener en claro que figura publicitaria se va emplear como la simplicidad, metáfora o similitud.

2.2.2.3. Estrategia de medios

Tiene la finalidad de seleccionar los medios más adecuados para lograr la efectividad del mensaje y optimizar la inversión del anunciante (de Frutos, 2018). Refiriéndose al objetivo de realizar un uso adecuado de los diferentes medios de difusión que les permita llegar en el momento preciso a la mayor cantidad de su público target con un costo acorde a su capital financiero.

2.2.2.3.1. *Below the line (Medios no convencionales)*

Los medios alternativos son aquellos que solo llegan a un público específico y segmentado, mayormente es empleado a través de paneles, banners, afiches o folletos que se colocan en un lugar específico para capturar la atención de los transeúntes, permitiéndole a la marca establecer un dialogo más cercano y personalizado con su público objetivo (Regatto, 2015).

De esta forma, la marca establece un contacto más personalizado con su público. Las principales alternativas dentro de esta estrategia son las activaciones de marca y el merchandising, la cual conectan con el consumidor de una manera más creativa.

Para el autor Vega et al. (2018), este medio fomenta la consolidación de las pequeñas empresas por diferentes aspectos como la ubicación estratégica y el capital financiero. Esto en relación a que colocar un afiche en la esquina más concurrida de una calle tiene un valor económico bajo a diferencia de comprar un espacio publicitario en la televisión, que, según el sitio web Mi empresa propia (2016), publicar en medios masivos tienen el triple de coste a las no convencionales.

Este medio no convencional se caracteriza por contar con un mayor nivel de segmentación y estrategia creativa en sus diseños a publicitar. Según la revisión literaria, este espacio se usa con gran frecuencia en las campañas publicitarias tradicionales para fidelizar en base a la personalización.

2.2.2.3.2. Above the line (medios convencionales)

Regatto (2015) también hace referencia sobre los medios convencionales, describiéndolos como canales de comunicación masivos de formatos tradicionales como la televisión, la radio y artículos de revista en versión física.

A diferencia de los medios no convencionales, este espacio se caracteriza por tener una comunicación unidireccional con el público. Sin embargo, Dominguez et al. (2021) refieren que los medios tradicionales proporcionan un alcance amplio lo que les permite llegar a audiencias masivas de diferentes lugares de una ciudad o región.

Asimismo, Salas (2018) señala que publicitar en un medio convencional tiene un costo muy elevado con grandes tarifas, debido a ello, solo las grandes marcas son las que ocupan estos espacios publicitarios tanto en la televisión como en la radio. Sin embargo, el surgimiento de nuevas alternativas digitales ha generado que los medios Above The Line (ATL) vayan perdiendo posicionamiento en el ámbito de publicitar. Siendo así, pocas empresas son las que adquieren un espacio publicitario en estos canales.

2.2.2.3.3. Trough the line (Medios digitales)

En base a la creciente influencia digital, varias marcas han optado por reforzar su imagen en estas plataformas. Los medios Trough the line (TTL) se basan en utilizar los contenidos en diferentes canales de línea (Domínguez et al., 2021). Esto quiere decir, que este espacio incluye plataformas desde sitios web, redes sociales, e-mail marketing y otras herramientas digitales.

De esta forma, los medios TTL se caracterizan por ser más interactivos, debido a que, se emplea una comunicación bidireccional. Asimismo, las marcas pueden establecer un diálogo más directo con su público objetivo. A diferencia de los otros espacios de medios como el ATL o BTL, este medio permite medir el alcance y frecuencia del desempeño de las campañas digitales lo que facilita a las marcas establecer estrategias más precisas (Kotler y Armstrong, 2013).

A través de los años, los medios digitales van adquiriendo mayor importancia en la publicidad y en el marketing digital. En la actualidad, tanto las grandes empresas como las pequeñas marcas han integrado esta estrategia de medios en su proyecto de gestión, puesto que, permite llegar a audiencias masivas como segmentadas a un costo acorde a la economía de cada organización.

2.2.2.3.4. Redes Sociales

Un servicio en línea que ofrece a los usuarios un foro de comunicación en línea se denomina red social. Permite la creación de grupos basados en intereses comunes y permite a los usuarios establecer perfiles con su información personal. Los usuarios pueden comunicarse intercambiando información, fotos, vídeos y mensajes entre sí. Todos los miembros del grupo tienen acceso inmediato a estas publicaciones. Por su parte, las empresas las utilizan para publicitar sus productos y servicios, relacionarse virtualmente con sus clientes y dar a conocer su nombre y su negocio (Díaz, 2018).

De forma similar, Luna (2014) lo define como estructuras formadas por un grupo de actores conectados a través de diversas plataformas, que pueden ser individuos u organizaciones. La cual pueden comunicarse en grandes masas y a diferentes distancias.

Estas herramientas permiten a los usuarios expresar, visualizar y recorrer el sistema, y construir perfiles públicos o semipúblicos dentro de un espacio confinado (Orihuela, 2008). A través de ello, el usuario tiene la accesibilidad de proporcionar todo tipo de información y entretenimiento de manera global.

Gracias a la posibilidad de producir, compartir y comentar material, las plataformas digitales de Internet también permiten la inserción de los usuarios, la cooperación y el intercambio de diálogo.

2.2.2.4. Publicidad en redes sociales

La publicidad digital puede expandirse a través de los diferentes canales, normalmente a cambio de un compromiso financiero (Ivars, 2022).

Según Orihuela (2008), las plataformas de medios sociales pueden ayudarle a anunciar sus productos o servicios y a dar a visibilidad a la organización. Esto se consigue utilizando material basado en vídeo o imágenes.

Además, Luna (2014) destaca que se caracteriza por el acceso a las marcas de segmentar y dirigir sus campañas publicitarias de manera más precisa, logrando una mayor efectividad en la comunicación con su público objetivo.

2.2.2.4.1. Tipos de publicidad en redes

Existen varios formatos de publicidad en los medios sociales, como los anuncios en el muro, los enlaces situados en la página principal o en la parte derecha de la pantalla, o las publicaciones que contienen material publicitario (Ivars, 2022).

Los tres niveles de realizar publicidad en estos medios son las campañas o los conjuntos de anuncios. Primeramente es fundamental conocer que deseo lograr, y el segundo nivel implica elegir el grupo demográfico objetivo, la ubicación de los anuncios y el presupuesto. El contenido visual del anuncio, que incluye la imagen o el vídeo, el texto y la llamada a la acción, se crea en el nivel más bajo (Ivars, 2022).

Asimismo, se clasifica en los anuncios de formatos que se publicará el contenido publicitario. Anuncio en imagen o anuncio en vídeo (Díaz, 2011).

Así, los formatos son fundamental para crear contenidos, ya que se debe considerar cuál es más accesible, una publicidad en imagen o en vídeo. Asimismo, para Borja (2021) la elección del tipo de anuncio recae en la economía de las empresas, debido a que, realizar un spot publicitario necesita mayor inversión a un diseño gráfico.

2.2.2.4.2. Redes sociales para publicidad

Facebook

Se originó en 2004 según Lombeida Miranda (2018). La mayoría de la información de esta plataforma la generan los usuarios. Además, participan en su difusión, lo que agiliza el proceso y les brinda credibilidad gracias a las recomendaciones personales. También

brindan retroalimentación, lo que lo convierte en una elección indiscutible según Maciá (2015).

Los usuarios pueden interactuar entre sí a través de grupos y páginas, así como mediante mensajes privados o públicos. Moro y Rodés (2014) afirman que las empresas pueden utilizarla para interactuar con sus fans y seguidores y para promocionarse. Esta plataforma es esencial para las empresas que desean promocionarse, ya que permite realizar distintas operaciones (Lombeida, 2018).

Así, para los autores, la plataforma de Facebook se considera una buena alternativa de publicitar los contenidos de una marca, ya que es una de las redes con mayor usuario en la era digital.

Instagram

Los anuncios pueden aparecer en el feed y en la parte de historias. Se está integrando la página 'Discover', sin embargo aún no es visible en la plataforma Business Manager. Al estar integrados en el sistema de Meta, al crear anuncios desde Facebook, estos se pueden adaptar para también ser empleados en Instagram (Ivars, 2022). Desde 2015, esta plataforma ha incorporado publicidad, adoptando un enfoque que se asemeja a una red de recomendaciones boca a boca mediante el uso de fotografías instantáneas. En ella, los usuarios pueden incluir publicaciones que sirven como recomendaciones, permitiendo acceder a varias funciones (Martínez y Nicolás, 2016).

La red de Instagram es una plataforma que está incorporando de pocas selecciones de métricas. Asimismo, es una red social que está incrementando en usuarios y a la vez varias marcas apuestan por publicitar su contenido.

YouTube

Como segundo motor de búsqueda más popular es YouTube (Ivars, 2022). Los anuncios que se publican antes, durante o después de los vídeos forman parte de un plan de marketing, y YouTube es el lugar perfecto para utilizarlos para promocionar y aumentar el reconocimiento de la marca (Ivars, 2022).

Dada su condición de segundo motor de búsqueda más popular, YouTube se posiciona como una de las mayores plataformas para que marcas y empresas produzcan contenidos.

Tiktok

Los cortometrajes en formato vertical pueden compartirse en la red social china TikTok. En China se conoce con el nombre de Douyin. Expresiones como “Tik-Tok: los retos virales que puedes hacer” o “estos son los mejores TikToks de la cuarentena”. Más del 70% de la población utilizaron la aplicación en 2021 para entretenerse, encontrar y compartir alegría, y aprender cosas nuevas. Además, tiene la función de grabar, editar y compartir selfies con límite de tiempo regulado por la plataforma que pueden adornarse con diversos efectos (Fernández, 2021).

De esta manera, TikTok ha demostrado ser una plataforma de redes sociales innovadora y atractiva para los usuarios, al permitirles crear y compartir contenido de una manera ágil y dinámica.

2.2.2.5. Decisión de consumo

Proceso crucial donde los clientes actúan antes de comprar algo o un servicio. Identificar una necesidad, recopilar datos, sopesar opciones y llegar a una conclusión son pasos de este proceso. La decisión de consumo también puede incluir factores como el comportamiento del consumidor y las influencias externas como la publicidad y las opiniones de amigos o familiares (Colet y Polío, 2014).

Este proceso implica mucho más que una simple transacción, pues abarca etapas y diversos aspectos que influyen en la elección final del usuario donde es importante comprender a fondo las necesidades y comportamientos.

2.2.2.5.1. Teoría del comportamiento del consumidor

Según Henao y Córdoba (2007), uno de los modelos más importantes en el estudio de decisión de los consumidores es lo que plantean Engel, Kollat y Blackwell (EKB) con su

teoría de conducta. Este enfoque teórico sugiere que los consumidores toman decisiones en diferentes fases utilizando la razón y la conciencia.

Algunos aspectos de esta teoría es identificar las necesidades, información, valoración de diversas opciones, ejecución al momento de consumir y el comportamiento después de realizarse alguna adquisición, son las cinco etapas principales según el modelo EKB (Sergueyevna y Mosher, 2013; Henao y Córdoba, 2007). Estas etapas se ven influenciadas por diversos aspectos como ambientales, cultura, clase social, familia, situación; otro de los factores son las diferencias individuales como las actitudes, personalidad y estilo de vida: y los procesos psicológicos como aprendizaje, cambio de actitud y comportamiento (Gonzales, 2021; Sergueyevna y Mosher, 2013).

Con su sólido marco conceptual se busca analizar los componentes que intervienen en la selección y adquisición de bienes y servicios, esta teoría ha encontrado un amplio uso en base a las conductas del cliente (Peter y Olson, 2006).

Como resultado, las empresas pueden crear campañas de marketing y publicidad más persuasivas que pueden tener influencia en el comportamiento de consumo de los clientes conociendo cómo toman las decisiones.

2.2.2.5.2. Teoría de la jerarquía de las necesidades de Maslow

Necesidades

Se definen como estados de carencia o falta que generan impulsos a las personas o individuos a ejecutar acciones con el fin de satisfacerlas (Madero, 2023). Según la Teoría de las Necesidades de Maslow, estas se organizan mediante una jerarquía donde se desarrolla desde las necesidades fisiológicas básicas como alimentación, vivienda y sueño; hasta las necesidades de autorrealización como el desarrollo del potencial personal (Quintero, 2011). Estas necesidades surgen de la interacción del individuo con su contexto

sociocultural y pueden ser de diversa índole, tales como necesidades materiales, sociales o psicológicas.

Por otro lado, Omill (2008) define las necesidades como aquellas condiciones básicas que tiene todo ser humano al estar en contacto con la sociedad y el ambiente.

De esta forma, las necesidades se pueden entender como estados de carencia que motivan al individuo a emprender acciones para satisfacerlas, ya sean necesidades básicas o de autorrealización.

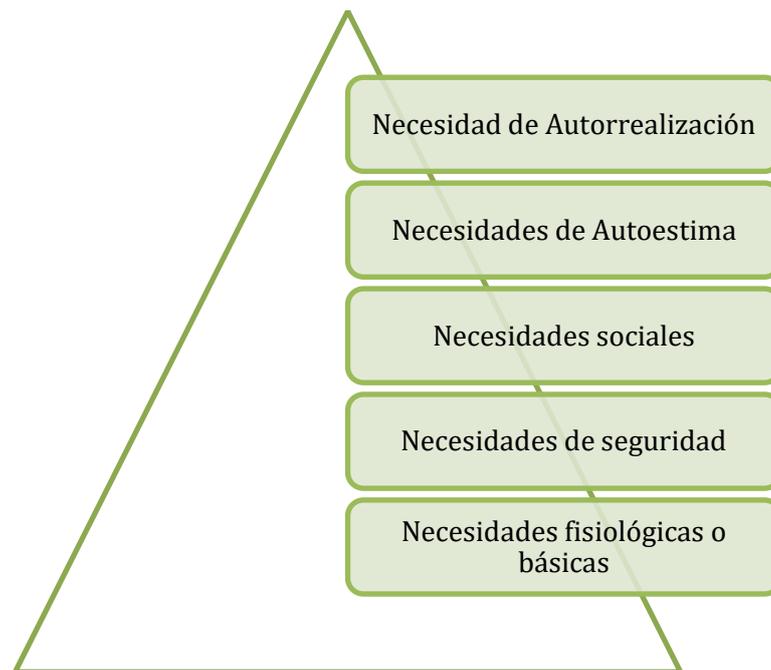
Pirámide de las necesidades de Maslow

Abraham Maslow desarrolló el modelo de una Pirámide de Necesidades (Maslow, 1954). En este enfoque se utilizan cinco niveles jerárquicos para organizar las necesidades humanas, donde las necesidades de menor prioridad deben ser satisfechas antes de que las de mayor prioridad emerjan (Quintero, 2011; Madero, 2023).

Es por ello que la pirámide se divide de la siguiente manera:

Figura 1

Pirámide de Maslow



Nota. Elaboración propia según Maslow (1954).

En el primer nivel se encuentran las necesidades fisiológicas que son aquellas que tienen que ver con la supervivencia y mantenimiento básico del organismo (Maslow, 1954; Omill, 2008). Estas necesidades son biológicas y deben satisfacerse de manera continua y prioritaria para asegurar su existencia. En relación a la alimentación implica la ingesta de nutrientes indispensables para aportar energía y elementos constructivos de las células y tejidos del cuerpo (Maslow, 2016; Quintero, 2011). La falta de alimentos y líquidos puede llevar a problemas graves como desnutrición, deshidratación y, eventualmente, la muerte.

Las necesidades de seguridad corresponden al segundo nivel piramidal con respecto a la teoría expuesta por Maslow. Estas necesidades se fundamentan en el impulso del ser humano por sentirse protegido, estable y libre de peligros, tanto a nivel físico como psicológico (Maslow, 1954). La seguridad física, que implica tener un entorno que protege contra amenazas, agresiones, accidentes o enfermedades que pongan en riesgo la integridad del cuerpo y la vida (Quintero, 2011). También está la seguridad económica, entendida como la necesidad de contar con recursos económicos o un trabajo estable.

En el tercer nivel, es sobre la afiliación que incluye el deseo de tener relaciones sociales significativas, de formar parte de un grupo y de ser aceptado por los demás (Maslow, 2016; Quintero, 2011). Esta necesidad surge cuando tanto estas necesidades fisiológicas en conjunto con las de seguridad se han cumplido en cierta medida. Esto hace referencia a que buscamos constantemente establecer lazos de amistad, amor y pertenencia. La necesidad de afiliación refleja este impulso fundamental de conectarnos con otros, de sentirnos parte de una comunidad y de recibir el apoyo y la aceptación de nuestros semejantes.

En el cuarto nivel, es sobre las necesidades de estima, las cuales se fundamentan en el deseo del individuo por recibir reconocimiento, prestigio y respeto, tanto de sí mismo como de los demás (Maslow, 2016). Quiere decir que satisfacer estas necesidades permite al ser humano desarrollar sentimientos de confianza, valía y respeto por sí mismo.

Las necesidades de autorrealización constituyen el más alto nivel de la jerarquía. Estas necesidades se fundamentan en el impulso del ser humano por alcanzar la plenitud de su potencial, convirtiéndose en todo aquello de lo que es capaz (Maslow, 2016). Por ello, se trata de lograr la máxima realización y desarrollo de las propias capacidades, talentos y habilidades.

2.2.2.5.3. Pirámide de Maslow en base a publicaciones de comida rápida

Dentro de la creatividad publicitaria, un sinnúmero de marcas han optado por emplear este modelo dentro de sus comerciales en relación a la necesidad que más resaltan de su público target (López, 2008). En base a los contenidos de restaurantes de comida rápida, en gran referencia McDonal's (de Almeida, 2016), se observa que la publicidad en base a hamburguesas cumple con los siguientes criterios:

Figura 2

Pirámide de Maslow en base a publicaciones de comida rápida



Nota. Elaboración propia desde Maslow (2016).

Según la figura presentada, muchos contenidos de comida rápida se enfocan en satisfacer las necesidades fisiológicas en base a la alimentación, en las necesidades de seguridad en base a mostrar dentro de la publicidad como la manipulación de los productos al preparar alguna comida. Finalmente, también cumple las necesidades sociales, puesto que la mayoría de las publicidades se enfocan en el aspecto social, el salir con amigos para disfrutar de algunos alimentos. En su investigación de Almeida (2016), refiere que un producto cumple alguna necesidad planteada por Maslow siempre y cuando su publicidad este enfocada en relación con ello.

Tabla 1

Resumen de las teorías

| Comportamiento del consumidor | Pirámide de las necesidades |
|---|---|
| Los pasos de la toma de decisiones incluyen la identificación de la necesidad, la recopilación de datos, la ponderación entre | Pirámide de necesidades: fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de estima, y de autorrealización. |

opciones, la elección y la actuación tras la compra.

Factores influyentes: ambientales (cultura, clase social, familia, situación), diferencias individuales (actitudes, personalidad, estilo de vida), y procesos psicológicos (aprendizaje, cambio de actitud, comportamiento). Las necesidades de menor prioridad deben satisfacerse antes que las de mayor prioridad

Nota. Elaboración propia.

2.2.3. Definición de términos básicos

Publicidad en redes sociales: A cambio de una inversión económica, este tipo de publicidad en Internet le permite conectar con su mercado objetivo a través de una red social concreta (Ivars, 2022).

Redes sociales: estas comunidades permiten a los usuarios interactuar, intercambiar información, compartir experiencias, opiniones y contenido multimedia. Se establece relaciones y consumo de productos o información. En resumen, las redes sociales son una parte esencial de nuestra vida moderna y han transformado la manera en que nos conectamos e interactuamos unos con otros (Peiró, 2020).

Decisión de consumo: Describe el procedimiento mental en la toma de decisiones por el que pasan los clientes antes de decidirse a comprar algo o un servicio. Este procedimiento implica identificar una necesidad, recopilar datos, sopesar opciones y llegar a una conclusión (Colet y Polío, 2014).

Estrategia creativa publicitaria: constan de dos partes: crear mensajes publicitarios y seleccionar los medios de comunicación (Kotler y Armstrong, 2013).

Estrategia de medios: tiene la finalidad de seleccionar los canales de difusión más adecuados para lograr la efectividad del mensaje publicitario, optimizando la inversión del anunciante (de Frutos, 2018).

Teoría del comportamiento del consumidor: según el modelo EKB, la decisión de compra está compuesta por 5 etapas: identificar la necesidad, recabar información, sopesar las opciones, realizar la compra y actuar después (Rivas y Esteban, 2010; Sulla, 2021; Henao y Córdoba, 2007).

Necesidades: son estados de carencia o ausencia que determinan acciones en el individuo con el fin de completar esta carencia (Maslow, 2016; Omill, 2008).

Pirámide de Maslow: organiza las necesidades en una jerarquía de cinco niveles, donde las de menor prioridad deben ser satisfechas antes que las de mayor prioridad (Maslow, 2016).

2.4. Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis principal (H1)

La publicidad en redes sociales tiene influencia de manera significativa en la decisión de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel.

Hipótesis Nula (H0):

La publicidad en redes sociales no tiene una relación significativa con la decisión de consumo de los clientes del restaurante de hamburguesas en el distrito de San Miguel.

Hipótesis derivadas

- Esta publicidad en distintas plataformas influye de manera positiva en el reconocimiento de la necesidad de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel.
- Los tipos de publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la búsqueda de información sobre un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel.
- La calidad de la publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la evaluación de alternativas de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel.

- La publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la decisión de compra de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel.

2.5. Operacionalización de variables

Variable 1: Publicidad en redes sociales.

Definición conceptual

Se llega a una audiencia a través de los medios sociales mediante la publicidad en medios sociales, que es una forma de publicidad digital que a menudo requiere un compromiso financiero (Ivars, 2022).

Variable 2: Decisión de consumo

Definición conceptual

Según Collet y Polío (2014), el proceso de toma de decisiones por el que pasan los clientes antes de adquirir un bien o servicio se denomina elección de consumo.

Tabla 2

Operacionalización de variables

| Variables | Dimensiones | Indicadores |
|-----------|-------------|-------------|
|-----------|-------------|-------------|

| | | |
|------------------------------|-------------------------|---|
| Publicidad en redes sociales | Plataformas | - Instagram - Youtube - Facebook - Tiktok |
| | Tipos de publicidad | - Influencer marketing - Publicaciones patrocinadas - Sorteos y promociones |
| | Calidad de publicidad | - Elementos atractivos - Valoración de la publicidad |
| Decisión de consumo | Necesidad de consumo | - Necesidades externas - Necesidades personales |
| | Búsqueda de información | - Búsqueda interna - Búsqueda externa |
| | Evaluación | - Valoración por precio - Valoración por marca |
| | Compra | - Percepción propia - Percepción externa |

Nota. Elaboración propia.

2.6. Plan de actividades del proyecto

Tabla 3

Cronograma de actividades

| Actividades | Abril | Mayo | Junio | Julio |
|-------------|-------|------|-------|-------|
|-------------|-------|------|-------|-------|

| Semana | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Planificación de investigación | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del problema | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| Justificación e importancia | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Selección de los objetivos | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración del marco teórico | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Planteamiento del marco metodológico | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Elaboración de los instrumentos | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| Trabajo de campo | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ejecución de las encuestas | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Procesamiento de información | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Análisis de la información | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| Interpretación general de la instrumentación | | | | | | | | ■ | | | | | | | | |
| Elaboración del reporte final | | | | | | | | | ■ | | | | | | | |
| Correcciones | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| Presentación del reporte | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |

2.7. Metodología de la investigación

2.7.1. Diseño metodológico

2.7.1.1. Método de investigación

Este estudio se realizará bajo el método científico, que es un método coherente, sistemático, ordenado que plantea un problema, prueba y expone los resultados (Arias, 2020). Este se define como un conjunto de características en base a un proceso estructurado que se utilizan con el fin de obtener conocimiento científico. Es un proceso que puede aplicarse en diferentes campos y busca llegar a resultados definitivos. Según Rudio (1986), el método científico implica llevar a cabo un desarrollo organizado y consciente de los procedimientos con el objetivo de realizar una evaluación mental y discursiva.

El método específico que se utilizará es el deductivo, basado en ir de lo pequeño o específico; se busca obtener información general que permita deducir de manera similar a niveles más particulares (Arias, 2020).

2.7.1.2. Diseño de investigación

Se utilizará un diseño no experimental, es decir, método para la investigación en el que las variables estudiadas no se someten a entornos o estímulos experimentales. Este diseño no modifica las variables, sino que observa a los individuos en su hábitat natural sin involucrarse en ninguna circunstancia. En este tipo de diseño, hay dos variantes: el diseño transversal y el longitudinal, que se diferencian en el momento o el período de tiempo en que se realizan (Arias, 2020).

Además, el diseño es transversal ya que recoge en este tipo se recopilan los datos en un único momento y no se realiza un seguimiento a lo largo del tiempo. Es como tomar una radiografía o una fotografía y utilizar esa información para explicarla más adelante en el estudio. El alcance de estas investigaciones puede ser exploratorio, descriptivo o correlacional. La característica principal de este tipo de investigaciones, según Manterola et al. (2019), es que se realizan una sola vez, sin seguimiento continuo.

2.7.1.3. Enfoque de investigación

La investigación tiene enfoque cuantitativo, que pretende estudiar los fenómenos expresados como variables objetivamente observables con resultados expresados en valores numéricos (Arias, 2020; Hernández et al., 2014). En ese sentido, desde este enfoque se asume la existencia de una realidad externa, autónoma y objetiva que es susceptible a ser investigada (Fernández y Baptista, 2014). Para ello, se emplean procedimientos estandarizados y admitidos por la comunidad científica que permitan la replicabilidad del estudio (Hernández et al., 2014).

2.7.1.4. Tipo de investigación

La presente se establece del tipo básica, llamada investigación pura, con un enfoque en la obtención de conocimientos teóricos y no pretende resolver problemas concretos o contribuir directamente a su solución. Su propósito principal es establecer fundamentos teóricos que sirvan de base para otros tipos de investigación. En este tipo de

investigación, se pueden formular tesis con objetivos exploratorios, descriptivos o incluso correlacionales (Arias, 2020).

2.7.1.5. Nivel de investigación

Esta investigación es correlacional, ya que se asocian variables a través de un patrón predecible para conocer la relación entre estas en una población específica y/o en un contexto particular (Hernández et al., 2014). Una investigación correlacional examina únicamente asociaciones, mas no causalidad (Bernal, 2016). En esa línea, la correlación sólo puede tener un valor explicativo parcial, dado que existen otros factores externos vinculados que pueden incidir en las variables y en la relación (Hernández et al., 2014). Para determinar cómo están relacionadas dos o más variables en estudios correlacionales, se comienza midiendo cada una de ellas y luego se analizan y cuantifican las conexiones existentes (Hernández et al., 2014).

2.7.2. Diseño muestral

2.7.2.1. Población

La población en estudio la integrarán los clientes del restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel, de entre 18 y 35 años. Esta franja etaria ha sido seleccionada debido a que representa el segmento de la población que con mayor frecuencia utiliza y que posea influencia por las plataformas digitales al momento de tomar decisiones de consumo (Kamenidou et al., 2019).

2.7.2.2. Muestra

Para la recolección de datos, se utilizará un muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández y Mendoza, 2018). Se seleccionará una muestra de clientes del restaurante de hamburguesas que cumplan con el rango de edad establecido (entre 18 y

35 años) y que acepten voluntariamente participar en el estudio. Se buscará obtener una muestra representativa de al menos 200 clientes.

2.7.2.3. Muestreo

Se llevará a cabo un proceso de muestreo no probabilístico por conveniencia (Hernández y Mendoza, 2018). En primer lugar, se obtendrá la autorización correspondiente del restaurante para realizar el estudio. Luego, se seleccionarán los días y horarios de mayor afluencia de clientes para acceder a un mayor número de participantes potenciales establecido en los rangos de edades de 18 a 35 años.

Después, se abordará a los clientes con este rango de edad y se les solicitará su participación voluntaria en el estudio, explicando los objetivos y procedimientos del proyecto. Posteriormente, será desarrollado usando una recolección de datos hasta alcanzar el tamaño de muestra deseado, que será de al menos 112 consumidores, debido a que se estudiará un restaurante de comida rápida, La Tanqueada.

Tabla 4

Selección de criterios

| Criterios de inclusión | Criterios de exclusión |
|--|---|
| Clientes del restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. | Clientes menores de 18 años o mayores de 35 años. |
| Edad comprendida entre 18 y 35 años. | Clientes que no sean usuarios activos de redes sociales. |
| Usuarios activos de redes sociales. | Clientes que no hayan visitado el restaurante en los últimos 6 meses. |
| Que hayan visitado el restaurante al menos una vez en los últimos 6 meses. | Clientes que no puedan proporcionar información confiable o completa. |

Nota. Elaboración propia

2.7.3. Técnica de recolección de datos

Se estudiarán las decisiones del consumidor y la publicidad en los medios sociales a partir de los datos recogidos en un cuestionario de creación propia. (ver Anexo 1).

Asimismo, como instrumento de medida una escala de Likert con un rango de 1 a 5. La puntuación de 5 nos demuestra que la persona encuestada está "totalmente de

acuerdo", mientras que una puntuación de 1 indica que está "totalmente en desacuerdo" (Aslam et al., 2020). De esta forma, antes de la aplicación de la propuesta de encuesta, esta se someterá a la correspondiente evaluación por juicios de expertos.

2.7.4. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis será aplicado la herramienta estadística SPSS en conjunto con hojas de cálculo de Microsoft Excel. Según Hernández y Mendoza (2018), esta herramienta ayuda a gestionar los datos recogidos durante la encuesta de forma rápida y segura.

2.7.4.1. Análisis correlacional

En primer lugar, se calculará el coeficiente de correlación de Pearson (r) para nos prueban una asociación negativa perfecta, un cero nos indica ausencia de vínculo y 1 indica una relación positiva perfecta, es el coeficiente de correlación de Pearson, según Hernández y Mendoza (2018). A partir de este estudio podremos comprobar si existe una correlación sustancial entre las variables propuestas por la investigación.

2.7.4.2. Análisis de Regresión Lineal

A continuación, se utilizará un modelo de regresión lineal directo para pronosticar la elección de consumo basada en la publicidad en medios sociales. Según Hernández y Mendoza (2018), la ecuación de regresión lineal se escribirá como « $Y=a+bX$ », donde Y representa la variable dependiente (decisión de consumo), X la variable independiente (publicidad en medios sociales), a la intercepción y b la pendiente o coeficiente de regresión. Los resultados de esta investigación arrojarán luz sobre el grado en que el marketing en plataformas sociales predice las decisiones de gasto de clientes.

2.7.4.3. Prueba de Hipótesis

En el último paso se examinará la relación entre las variables y las hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1). Hernández y Mendoza (2018) afirman que para determinar si existe

suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la alternativa, se utilizará una prueba de significación, como el valor p o el valor t. En consecuencia, nos

| permitirá | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--------------|------------------|----------------|
| averiguar si | ,936 | 36 |

la publicidad en redes sociales y las decisiones de consumo están correlacionadas de forma estadísticamente significativa.

2.7.5. Aspectos éticos

El consentimiento informado de todos los participantes debe obtenerse antes de realizar cualquier investigación. Se les dará información sobre los objetivos y métodos del estudio y se les invitará a participar explícita y voluntariamente, con la seguridad de que su retirada no tendrá efectos negativos. Además, se establecerá un criterio de confidencialidad y privacidad para los participantes con respecto a todos los reportes emitidos a causa de la presente investigación. Además, no se alterarán los resultados de la encuesta.

2.7.6. Fiabilidad del modelo

El Alfa de Cronbach se calculó utilizando SPSS y arrojó un valor de 0.936. Este coeficiente es una medida de la consistencia interna del cuestionario de 36 preguntas que conforman las variables de investigación con sus respectivas dimensiones, se elaboró mediante Google Forms.

Tabla 5

Fiabilidad del modelo

Nota. Resultado en base al software SPSS.

El análisis estadístico muestra que la escala utilizada es altamente fiable, con un Alfa de Cronbach de 0.936 para los 36 ítems. Esto indica que los ítems son consistentes en la medición del constructo que se pretende evaluar, proporcionando una base sólida para la validez de las conclusiones y análisis de discusión (Domínguez y Merino, 2015). Los autores refieren que un Alfa de Cronbach superior a 0.7 se considera aceptable, por lo tanto, un valor de 0.936 sugiere que el cuestionario utilizado en este estudio es muy fiable.

Asimismo, mediante el juicio de expertos en base a una docente especializada, los resultados indican que el instrumento es aplicable, teniendo un rango de porcentaje de 41 a 60%.

2.8. Resultados y discusión

2.8.1. Análisis descriptivo

2.8.1.1. Variable Independiente: publicidad en redes sociales

Tabla 6

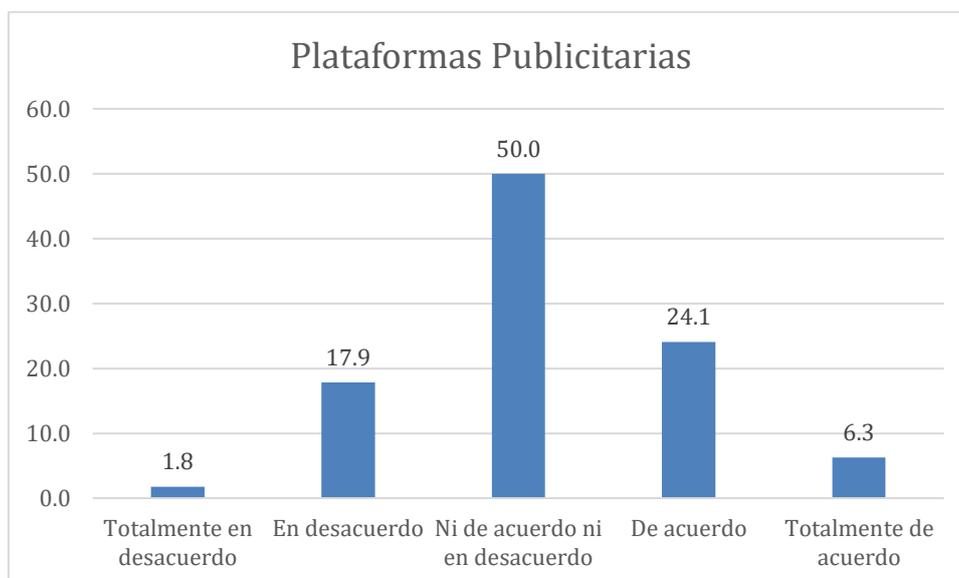
Dimensión plataformas publicitarias

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 20 | 17.9 | 17.9 | 19.6 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 56 | 50.0 | 50.0 | 69.6 |
| De acuerdo | 27 | 24.1 | 24.1 | 93.8 |
| Totalmente de acuerdo | 7 | 6.3 | 6.3 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La presente tabla refleja la obtención de resultados con respecto a la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión plataformas de publicidad.

Figura 3

Dimensión Plataformas Publicitarias



Analizando la tabla 6 y la figura 3, sobre la influencia de las plataformas publicitarias en redes sociales en la decisión de consumo de los clientes de 'La Tanqueada', se observa una diversidad de percepciones entre los encuestados. Una parte considerable de los consumidores (24.1%) está de acuerdo y un 6.3% está totalmente de acuerdo. Esto sugiere que, para aproximadamente un tercio de los encuestados, estas plataformas juegan un papel importante al influir en sus decisiones de consumo, como también un 17.9% muestra desacuerdo y un 1.8% está totalmente en desacuerdo con la efectividad de las plataformas publicitarias para influir en su decisión de consumo en 'La Tanqueada'. Esta opinión minoritaria indica que algunos consumidores no consideran que la publicidad en redes sociales tenga un impacto significativo al momento de consumir. Pero la mayoría de los encuestados (50.0%) no tienen una postura clara, mostrando neutralidad en cuanto a la influencia de las plataformas publicitarias en su decisión de consumo.

Tabla 7

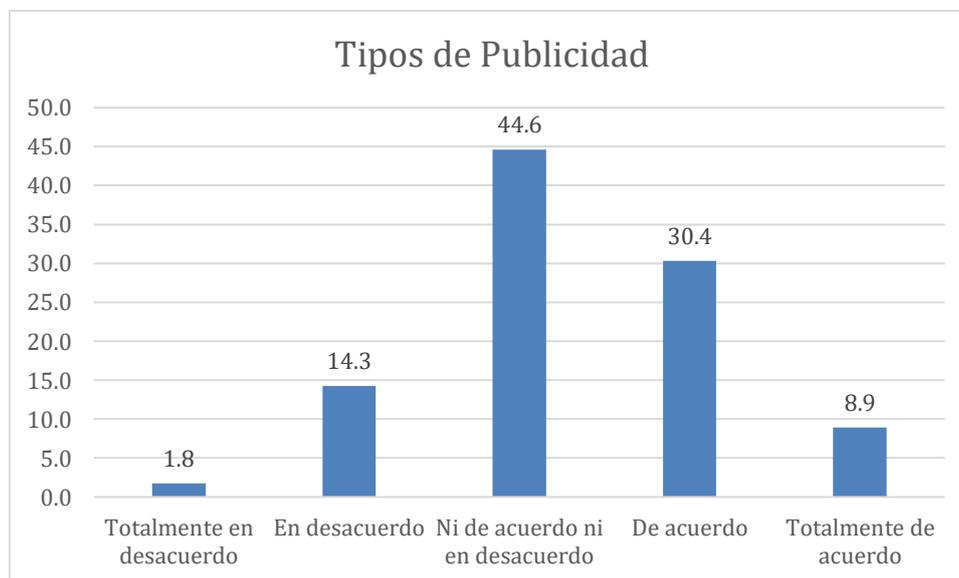
Dimensión Tipos de Publicidad

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 16 | 14.3 | 14.3 | 16.1 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 50 | 44.6 | 44.6 | 60.7 |
| De acuerdo | 34 | 30.4 | 30.4 | 91.1 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 8.9 | 8.9 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La tabla 7 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión tipos de publicidad.

Figura 4

Tipos de Publicidad



Para la tabla 7 y la figura 4, sobre la influencia de la variedad publicitaria en la decisión de consumo de los clientes de 'La Tanqueada', se observa una variedad de percepciones entre los encuestados. Aproximadamente un tercio de los consumidores (30.4%) está de acuerdo y un 8.9% está totalmente de acuerdo en que los tipos de publicidad son efectivos para influir en su decisión de consumo en el restaurante. Esto sugiere que una parte significativa de los encuestados reconoce la efectividad de los

diferentes formatos publicitarios en impactar sus decisiones de compra. Continuando, un 14.3% muestra un desacuerdo y un 1.8% un total desacuerdo con la efectividad de los tipos de publicidad para influir en su decisión de consumo en 'La Tanqueada'. Esta opinión minoritaria indica que algunos consumidores no consideran que todos los tipos de publicidad sean efectivos en influir en sus decisiones de consumo en este restaurante específico. Sin embargo, la mayoría de los encuestados (44.6%) no tienen una postura clara, mostrando neutralidad de la influencia de este marketing digital para este rubro en específico de consumo.

Tabla 8

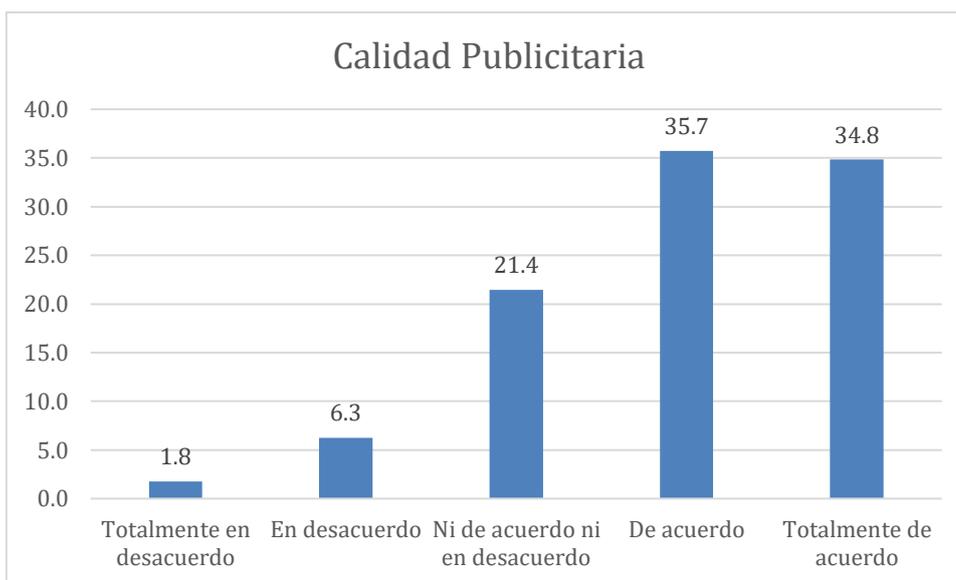
Dimensión de calidad publicitaria

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| En desacuerdo | 7 | 6.3 | 6.3 | 8.0 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 24 | 21.4 | 21.4 | 29.5 |
| De acuerdo | 40 | 35.7 | 35.7 | 65.2 |
| Totalmente de acuerdo | 39 | 34.8 | 34.8 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La tabla 8 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión calidad de publicidad.

Figura 5

Calidad Publicitaria



En base a lo desarrollado en los gráficos anteriores, sobre la influencia de la calidad percibida de la publicidad que motive a los consumidores de 'La Tanqueada', se observa una variedad de percepciones entre los encuestados. Más de dos tercios de los consumidores (70.5%) están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la calidad del marketing tiene influencia en su decisión para satisfacer sus necesidades en el restaurante. Esto indica que una mayoría considerable valora la calidad de la publicidad como un factor importante al decidir consumir. Por otro lado, alrededor de una quinta parte de los encuestados (21.4%) no muestra una posición clara, indicando neutralidad en cuanto a la influencia de la calidad publicitaria en sus decisiones de consumo. Además, un pequeño porcentaje, aunque significativo, (8.1%) muestra desacuerdo o total desacuerdo (1.8%) con la idea de que la calidad de la publicidad impacta en su decisión de consumo en 'La Tanqueada'.

2.8.1.2. Variable dependiente: decisión de consumo

Tabla 9

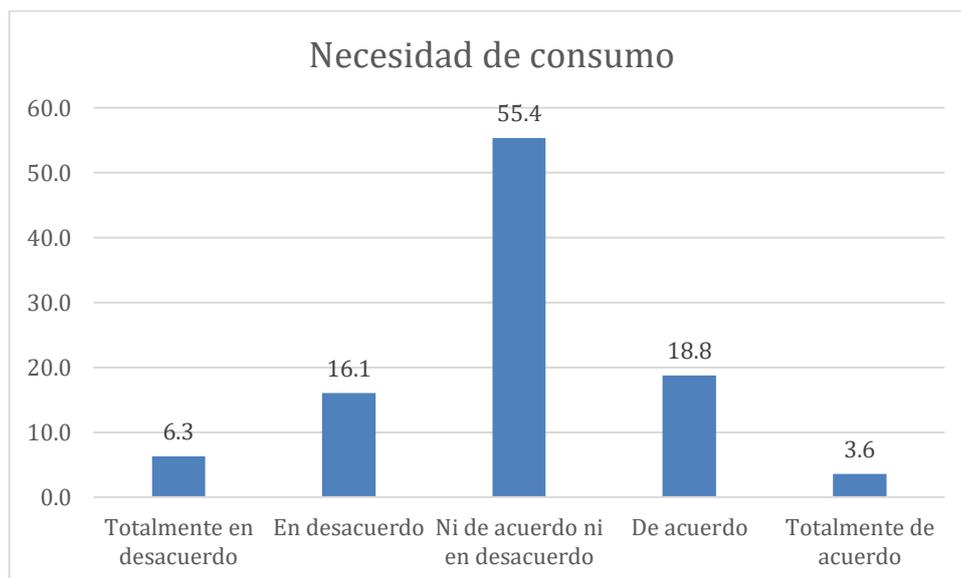
Necesidad de consumo

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 7 | 6.3 | 6.3 | 6.3 |
| En desacuerdo | 18 | 16.1 | 16.1 | 22.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 62 | 55.4 | 55.4 | 77.7 |
| De acuerdo | 21 | 18.8 | 18.8 | 96.4 |
| Totalmente de acuerdo | 4 | 3.6 | 3.6 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La tabla 9 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión necesidad de consumo.

Figura 6

Dimensión Necesidad de Consumo



Los datos de la tabla 9 como de la figura 6, muestran que hay una diversidad de percepciones entre los clientes respecto a la necesidad de consumir en 'La Tanqueada'. Más de la mitad de los encuestados (55.4%) se sitúan en una posición neutral, indicando que no tienen una necesidad clara de consumir en el restaurante. Esto sugiere que, para

una parte significativa de los clientes, otros factores pueden ser más determinantes en su decisión de visitar el restaurante, más allá de sentir una necesidad explícita. Por otro lado, un 18.8% de los encuestados están de acuerdo en que sienten una necesidad de consumir en 'La Tanqueada', mientras que un 3.6% están totalmente de acuerdo con esta afirmación. Esto indica que existe un segmento minoritario pero notable de clientes que perciben una clara necesidad de consumir en el restaurante, posiblemente influenciados por diversos factores. En contraste, un 22.4% muestra algún nivel de desacuerdo con la afirmación de sentir una necesidad de consumir en 'La Tanqueada'.

Tabla 10

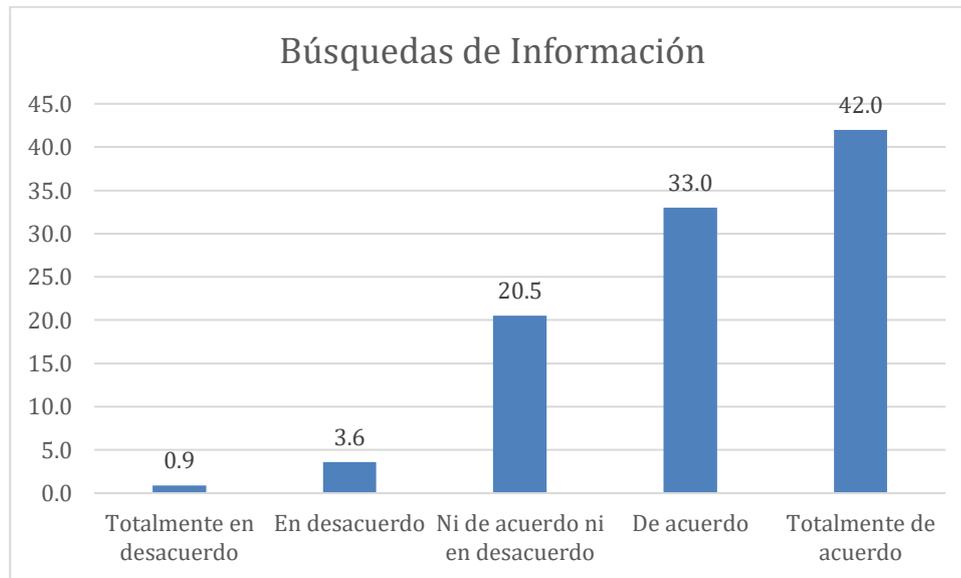
Búsqueda de información

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| En desacuerdo | 4 | 3.6 | 3.6 | 4.5 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 23 | 20.5 | 20.5 | 25.0 |
| De acuerdo | 37 | 33.0 | 33.0 | 58.0 |
| Totalmente de acuerdo | 47 | 42.0 | 42.0 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La tabla 10 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión búsqueda de información.

Figura 7

Dimensión Búsqueda de Información



Según la tabla 10 y la figura 7 sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de consumo de 'La Tanqueada', se analizó cómo los clientes perciben la importancia de buscar información antes de decidir su consumo en el restaurante. Los datos revelan que la mayoría de los encuestados valoran positivamente la búsqueda de información: un notable 42% está completamente de acuerdo y un 33% está de acuerdo en que buscar información es crucial para su decisión. Esto sugiere que la información juega un papel significativo en el proceso de toma de decisiones de los consumidores en este contexto. Además, un 20.5% no mostró una posición clara, indicando cierta neutralidad, mientras que un porcentaje menor expresó desacuerdo (3.6%) o total desacuerdo (0.9%) con la importancia de las búsquedas de información. Estos resultados subrayan la diversidad de opiniones entre los consumidores, pero destacan la relevancia generalizada que la información tiene en la decisión de consumo en 'La Tanqueada'.

Tabla 11

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| En desacuerdo | 9 | 8.0 | 8.0 | 8.0 |

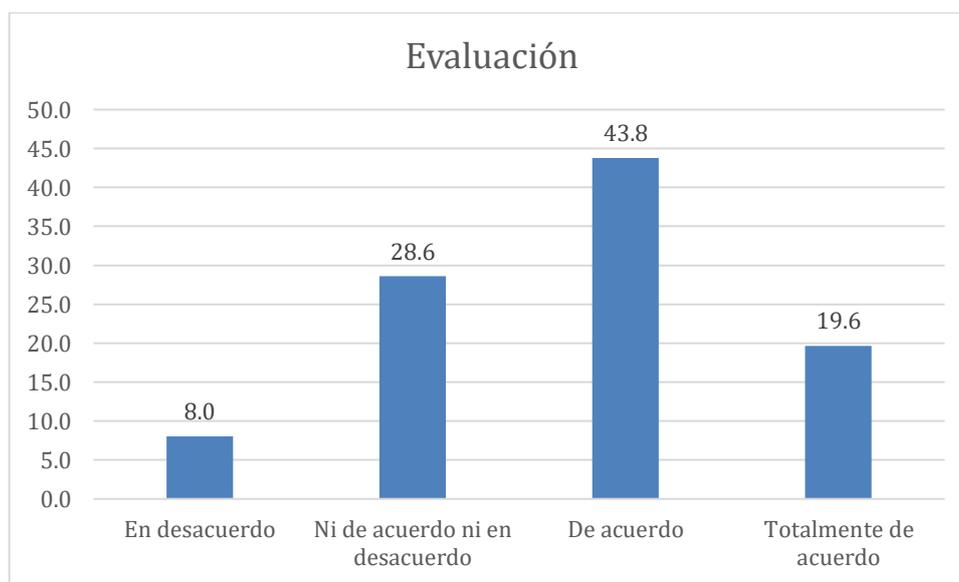
| | | | | |
|--------------------------------|-----|-------|-------|-------|
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 32 | 28.6 | 28.6 | 36.6 |
| De acuerdo | 49 | 43.8 | 43.8 | 80.4 |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Evaluación

Nota. La tabla 11 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión evaluación.

Figura 8

Dimensión Evaluación



En el marco del estudio, la tabla 11 y la figura 8, sobre la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de consumo de 'La Tanqueada', se evaluó cómo los clientes perciben la importancia de la evaluación del restaurante antes de decidir consumir. Los resultados muestran opiniones entre los encuestados: un pequeño pero significativo 8.0% se mostró desacuerdo con la importancia de la evaluación previa, mientras que un considerable 43.8% estuvo de acuerdo y un 19.6 % lo afirmó. Por otro lado, un notable 28.6% mostró una posición neutral, indicando una falta de definición clara en cuanto a la importancia de la evaluación del restaurante antes de tomar la decisión de consumir. Estos hallazgos subrayan la diversidad de percepciones entre los consumidores respecto a la evaluación previa del restaurante, enfatizando la relevancia de cómo dicha evaluación

puede influir en sus decisiones de consumo, especialmente en el contexto de la influencia de la publicidad en redes sociales en 'La Tanqueada'.

Tabla 12

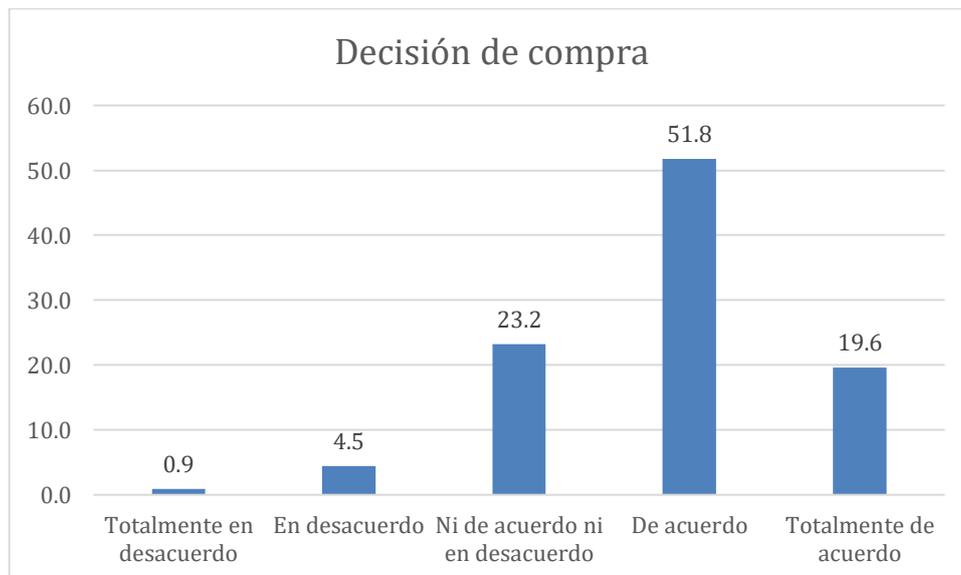
Decisión de compra

| Escala de medición | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| En desacuerdo | 5 | 4.5 | 4.5 | 5.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 26 | 23.2 | 23.2 | 28.6 |
| De acuerdo | 58 | 51.8 | 51.8 | 80.4 |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 19.6 | 19.6 | 100.0 |
| Total | 112 | 100.0 | 100.0 | |

Nota. La tabla 12 refleja los resultados obtenidos de la encuesta a 112 participantes en relación a la dimensión decisión de compra.

Figura 9

Dimensión Decisión de Compra



En base a la tabla 12 y la figura 9, se observa que la mayoría de los encuestados perciben que la publicidad en redes sociales juega un papel significativo en su proceso de decisión de compra. Más de la mitad de los encuestados (51.8%) están de acuerdo y un

19.6% están totalmente de acuerdo en que la publicidad en redes sociales afecta positivamente su decisión de compra en el restaurante. Por otro lado, aproximadamente una cuarta parte de los encuestados (23.2%) no mostró una posición clara, indicando neutralidad en cuanto a la influencia de la publicidad en redes sociales en su decisión de compra. Esto refleja una diversidad de percepciones entre los consumidores, donde algunos podrían no sentirse tan influenciados por la publicidad en redes sociales al tomar decisiones de compra en este restaurante específico.

Además, un pequeño porcentaje de encuestados expresó desacuerdo (4.5%) o total desacuerdo (0.9%) con la idea de que la publicidad en redes sociales afecta su decisión de compra en 'La Tanqueada'. Estas opiniones minoritarias sugieren que, para algunos consumidores, otros factores podrían ser más determinantes en su decisión de compra que la publicidad en redes sociales.

2.8.2. Análisis ligados a las hipótesis

Tabla 13

Prueba de Normalidad

Nota. El p-valor para la prueba de Kolmogorov-Smirnov se basa en una corrección de significación de Lilliefors.

Para ambas variables, los resultados de las pruebas de normalidad (Kolmogorov-

| Variable | Estadístico Kolmogorov-Smirnov | p-valores (K-S) | Estadístico Shapiro-Wilk | p-valores (Shapiro-Wilk) |
|------------------------------|--------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|
| Publicidad en redes sociales | 0.069 | 0.200* | 0.990 | 0.581 |
| Decisión de consumo | 0.080 | 0.074 | 0.983 | 0.157 |

Smirnov y Shapiro-Wilk) muestran que no hay evidencia significativa para rechazar la hipótesis planteada de normalidad. Los p-valores están por encima de los niveles de significancia típicos ($\alpha = 0.05$), lo que sugiere que los datos para ambas variables no presentan desviaciones significativas respecto a lo que se espera en una distribución

normal, por lo que se asume que se comportan de manera estándar y regular en este contexto.

2.8.2.1. Modelo Regresión Lineal

Tabla 14

Coefficiente de determinación del modelo: R^2 y R^2 ajustada

| Modelo | R | R^2 | R^2 ajustado | Error estándar de la estimación |
|--------|-------------------|-------|----------------|---------------------------------|
| 1 | ,733 ^a | ,537 | ,533 | 8,503 |

Nota. a. Predictores: (Constante), Publicidad en redes sociales

El modelo de regresión lineal desarrollado revela una correlación significativa entre la publicidad en redes sociales y la decisión de consumo. El coeficiente de correlación R obtenido es 0.733, indicando una relación moderadamente positiva entre ambos. Este hallazgo sugiere que a medida que aumenta la inversión en publicidad en redes sociales, existe una tendencia positiva en la decisión de consumo por parte de los individuos analizados.

El coeficiente de determinación R^2 es de 0.537, lo que significa que aproximadamente el 53.7% de la variabilidad observada en la decisión de consumo puede ser explicada por la cantidad y efectividad de la publicidad en redes sociales. Este resultado subraya la influencia significativa que tiene la publicidad digital en las decisiones de los consumidores, proporcionando una medida robusta del impacto de estas estrategias de marketing para los consumidores.

El R^2 ajustado, que tiene en cuenta la complejidad del modelo y el número de variables incluidas, es 0.533. Este ajuste confirma que la relación entre el consumo y la publicidad en redes sociales no es meramente fortuita, sino que posee relevancia estadística. Es decir, la asociación observada es probablemente genuina y no se debe únicamente a la variabilidad aleatoria.

El error estándar de la estimación, calculado en 8.503, proporciona una medida de la precisión con la cual las predicciones del modelo pueden estimarse. Este valor indica la dispersión esperada de los puntos de datos alrededor de la línea de regresión, permitiendo evaluar la fiabilidad de las predicciones realizadas a partir del modelo.

Tabla 15

Coefficientes del estudio

| Modelo | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | t | Sig. |
|--------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------|--------|------|
| | B | Desv. Error | Beta | | |
| 1 (Constante) | 22,247 | 3,823 | | 5,819 | ,000 |
| 1 Publicidad en redes sociales | ,711 | ,063 | ,733 | 11,292 | ,000 |

Nota. a. Variable dependiente: Decisión de consumo

El valor constante de 22.247 indica que, sin considerar la publicidad en redes sociales, la decisión de consumo tiene un nivel base de 22.247 unidades. El hecho de que sea significativamente diferente de cero sugiere que otros factores también influyen en esta decisión.

La inversión en publicidad en redes sociales ha aumentado por cada unidad, según el coeficiente 0.711, y se espera un incremento de aproximadamente 0.711 unidades en la decisión de consumo. Este coeficiente es estadísticamente significativo ($t = 11.292$, $p < 0.001$), indicando que la publicidad en redes sociales tiene un impacto positivo y significativo en la decisión de consumo.

2.8.2.2. Análisis correlacional

Las hipótesis se evaluaron utilizando la correlación de Pearson para determinar la relación entre varios elementos de la publicidad en redes sociales y el comportamiento de consumo en un restaurante de hamburguesas en el distrito de San Miguel.

Tabla 16

Correlación de Pearson

| Hipótesis | Correlación de Pearson | p-valor | N |
|-----------|------------------------|---------|---|
|-----------|------------------------|---------|---|

| | | | |
|--|---------|-------|-----|
| Publicidad en redes sociales y decisión de consumo | 0.733** | 0.000 | 112 |
| Publicidad en plataformas y reconocimiento de necesidad de consumo | 0.440** | 0.000 | 112 |
| Tipos de publicidad y búsqueda de información | 0.508** | 0.000 | 112 |
| Calidad de la publicidad y evaluación de alternativas | 0.680** | 0.000 | 112 |
| Publicidad en redes sociales y decisión de compra | 0.648** | 0.000 | 112 |

Nota. Elaboración propia en base a los datos del software SPSS.

Con respecto a la tabla anterior, se puede apreciar existe una fuerte correlación positiva ($r = 0.733$, $p < 0.001$) entre la decisión de consumo y la publicidad en redes sociales. Este resultado indica que, a medida que aumenta la publicidad en redes sociales, también aumenta la decisión de consumo en el restaurante. La relación es estadísticamente significativa, lo que sugiere que la publicidad en las redes sociales juega un papel importante en las decisiones de los clientes.

La correlación entre la publicidad en diferentes plataformas y el reconocimiento de la necesidad de consumo es moderada y positiva ($r = 0.440$, $p < 0.001$). Este hallazgo sugiere que la exposición a publicidad en diversas plataformas contribuye de manera significativa a que los consumidores reconozcan la necesidad de consumir en el restaurante. La relación es estadísticamente significativa, confirmando la importancia de una estrategia publicitaria multicanal.

Se observa una correlación moderada y positiva ($r = 0.508$, $p < 0.001$) entre los tipos de publicidad en redes sociales y una recopilación de datos. Esto indica que una mayor diversidad en los tipos de publicidad está asociada con un incremento en la

búsqueda de datos de la organización por parte de los clientes. Esta relación es significativa, destacando la relevancia de utilizar distintos formatos y mensajes publicitarios para atraer el interés de los clientes.

La calidad de la publicidad muestra una fuerte correlación positiva ($r = 0.680$, $p < 0.001$) con la evaluación de alternativas de consumo. Esto sugiere que una publicidad de alta calidad influye significativamente en cómo los consumidores evalúan sus opciones de consumo en el restaurante. La relación es estadísticamente significativa, lo que subraya la importancia de invertir en publicidad de alta calidad para mejorar la percepción y evaluación de las alternativas disponibles.

La correlación positiva entre la decisión de compra y la publicidad en redes sociales es fuerte ($r = 0.648$, $p = 0.001$). Esto demuestra que la decisión de los clientes de visitar un restaurante está significativamente influenciada por la publicidad en redes sociales. La relación es significativa, lo que demuestra que la publicidad en redes sociales es un elemento importante para influir en la etapa final del proceso de compra.

Los hallazgos del análisis de correlaciones de Pearson muestran que la publicidad en las redes sociales y otras plataformas tiene un impacto positivo y significativo en el comportamiento del consumidor en una variedad de etapas, desde el reconocimiento de la necesidad hasta la toma de decisiones de compra.

2.8.2.3. Prueba de Hipótesis

Tabla 17

Prueba de Hipótesis

| Hipótesis | Coeficiente β | Intervalos de confianza 2.5%-97.5% | Estadísticos t | p-valor | Tamaño del efecto f^2 | p-valor | Comprobación de Hipótesis |
|------------------------------------|---------------------|------------------------------------|----------------|---------|-------------------------|---------|---------------------------|
| H1: Publicidad en redes sociales → | 0.711 | [0.588 - 0.834] | 11.292 | 0.000 | 1.159 | 0.000 | Se acepta |

| | | | | | | | | |
|--|-------|-----------------|-------|------|-------|-------|---|-----------|
| Decisión de consumo | | | | | | | | |
| H2: Plataformas de publicidad → Necesidad de consumo | 0.229 | [0.141 – 0.317] | 5.133 | 0.00 | 0.239 | 0.000 | 0 | Se acepta |
| H3: Tipos de publicidad → Búsqueda de información | 0.346 | [0.236 – 0.456] | 6.177 | 0.00 | 0.348 | 0.000 | 0 | Se acepta |
| H4: calidad de la publicidad → Alternativas de consumo | 0.864 | [0.690 - 1.038] | 9.734 | 0.00 | 0.862 | 0.000 | 0 | Se acepta |
| H5: La publicidad en las redes sociales → Decisión de compra | 0.170 | [0.133 - 0.207] | 8.922 | 0.00 | 0.724 | 0.000 | 0 | Se acepta |

Nota. Elaboración propia en base a los datos del software SPSS.

En relación a los coeficientes β y la prueba de hipótesis para cada relación en el modelo estructural (ver tabla 1), se analizan las relaciones entre los factores principales que afectan el comportamiento de los clientes en un restaurante de hamburguesas en el distrito de San Miguel. Cada coeficiente β representa la fuerza y dirección de la relación entre la variable independiente y la variable dependiente, respaldada por intervalos de confianza del 95% obtenidos mediante bootstrapping, estadísticos t, p-valores y tamaños del efecto (f^2) que ayudan a evaluar tanto la significancia estadística como la relevancia práctica de cada conexión.

Hipótesis 1 (H1): Publicidad en redes sociales → Decisión de consumo

El coeficiente β de 0.711 descubre una relación positiva significativa entre las decisiones de consumo y la publicidad en redes sociales, con un intervalo de confianza del 95% [0.588, 0.834]. El alto estadístico t de 11.292 y un p-valor de 0.000 indican una fuerte evidencia estadística para esta relación. Además, el tamaño del efecto f^2 de 1.159 señala

que la publicidad en redes sociales tiene un impacto considerable en la decisión de consumo, lo que sugiere que las estrategias publicitarias en estas plataformas pueden influir significativamente en las decisiones de los consumidores.

Hipótesis 2 (H2): Plataformas de publicidad → Necesidad de consumo

Con un coeficiente β de 0.229 y un intervalo de confianza del 95% [0.141, 0.317], se encuentra una relación positiva entre las plataformas de publicidad y la necesidad de consumo. El estadístico t de 5.133 y un p-valor de 0.000 indican una significancia estadística robusta. El tamaño del efecto f^2 de 0.239 revela que esta relación tiene un efecto moderado en la necesidad de consumo, destacando la importancia de las plataformas publicitarias específicas en la generación de interés y demanda entre los consumidores.

Hipótesis 3 (H3): Tipos de publicidad → Búsqueda de información

El coeficiente β de 0.346 muestra una relación positiva significativa entre los tipos de publicidad y la búsqueda de información, respaldado por un intervalo de confianza del 95% [0.236, 0.456]. El estadístico t de 6.177 y un p-valor de 0.000 confirman la significancia estadística. Con un tamaño del efecto f^2 de 0.348, se indica que los diferentes tipos de publicidad en redes sociales tienen un impacto considerable en cómo los consumidores buscan información sobre el restaurante de hamburguesas.

Hipótesis 4 (H4): Calidad de la publicidad → Alternativas de consumo

Con un coeficiente β de 0.864, se establece una fuerte relación positiva entre la calidad de la publicidad y la consideración de alternativas de consumo, con un intervalo de confianza del 95% [0.690, 1.038]. El alto estadístico t de 9.734 y un p-valor de 0.000 indican una relación altamente significativa. El tamaño del efecto f^2 de 0.862 subraya que la calidad de la publicidad juega un papel crucial en cómo los consumidores evalúan y consideran diferentes opciones de consumo.

Hipótesis 5 (H5): La publicidad en redes sociales → Decisión de compra

El coeficiente β de 0.170 muestra una relación positiva entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra, con un intervalo de confianza del 95% [0.133, 0.207]. El

estadístico t de 8.922 y un p-valor de 0.000 indican una significancia estadística clara. El tamaño del efecto f^2 de 0.724 indica que, aunque más modesto en comparación con otras hipótesis, la publicidad en redes sociales sigue siendo un factor importante en las decisiones de compra de los consumidores en el contexto del restaurante de hamburguesas.

En conclusión, todas las hipótesis propuestas muestran relaciones significativas entre las variables estudiadas, respaldadas por análisis estadísticos rigurosos y tamaños de efecto que destacan la relevancia práctica de cada asociación en la conducta del cliente en el caso particular del restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel.

2.9. Discusión

El análisis descriptivo de la variable independiente "publicidad en redes sociales" reveló que existe una diversidad de percepciones entre los clientes de 'La Tanqueada' sobre la efectividad de las plataformas publicitarias, los tipos de publicidad y la calidad percibida de la publicidad. Estos hallazgos corroboran estudios anteriores que enfatizan la importancia de las estrategias de marketing digital en el impacto que tienen sobre el comportamiento del consumidor.

En primer lugar, se encontró una relación positiva y significativa entre la publicidad en redes sociales y la decisión de consumo de los clientes (H1) con un p-valor de 0.000 y el tamaño del efecto f^2 de 1.159 que indican una fuerte relación entre estos dos puntos. Este resultado es consistente con lo planteado por Aguilar y Rodríguez (2021), que en su investigación sobre la relación entre las publicidades de restaurantes en Instagram y las actitudes de los usuarios, descubrieron que las ofertas de restaurantes en este sitio influyen significativamente en las decisiones de compra de los usuarios. Choquepata y Molina (2020) destacan que El marketing en las redes sociales puede ser una herramienta útil para influir en las decisiones de compra de los clientes.

En cuanto a la relación entre las plataformas de publicidad y la necesidad de consumo (H2), los resultados muestran una asociación positiva y estadísticamente

significativa con un p-valor de 0.000 y tamaño del efecto f^2 de 0.239 revela que esta relación tiene un efecto moderado en la necesidad de consumo. Esto concuerda con lo expuesto por Barros et al. (2020), quienes en su investigación sobre la influencia de los medios sociales en la decisión de compra de los millennials, encontraron que las plataformas de redes sociales desempeñan un papel importante en la generación de necesidades y deseos de consumo en este segmento. Asimismo, Aslam et al. (2020) destacan que las características y funcionalidades específicas de las plataformas digitales pueden influir en la percepción de necesidad y demanda de los usuarios.

Por su parte, Colet y Polío (2014) señalan que el uso estratégico de las redes sociales permite a las empresas generar engagement con los consumidores, lo cual puede derivar en el surgimiento de nuevas necesidades y motivaciones de consumo. Esto se alinea con los hallazgos del presente estudio, donde se evidencia que las plataformas publicitarias tienen un impacto moderado en la necesidad de consumo de los clientes del restaurante de hamburguesas.

En lo que respecta a la relación entre los tipos de publicidad y la búsqueda de información (H3), los resultados muestran una asociación positiva y significativa con un p-valor de 0.000 y un tamaño del efecto f^2 de 0.348, indican el impacto de la publicidad en los consumidores sobre “La Tanqueada”. Esto concuerda con lo planteado por Borja (2021), quien destaca que la creación de contenido publicitario en redes sociales, a través de diferentes formatos y estrategias, puede influir en la búsqueda de información por parte de los usuarios. Según este autor, los anuncios con alta calidad creativa y diseño atractivo son más propensos a captar la atención de los consumidores y motivar su interés por obtener más detalles sobre la oferta. De manera similar, de Frutos (2018) resalta que la publicidad en plataformas digitales debe tener un enfoque creativo y distintivo para lograr un mayor impacto en los usuarios y estimular la búsqueda de información. Asimismo, Martínez y Nicolás (2016) señalan que la aplicación de estrategias publicitarias innovadoras en redes sociales puede influir en la percepción y el comportamiento de los

consumidores, incluyendo su disposición a buscar más información sobre los productos o servicios anunciados.

En cuanto a la hipótesis que relaciona la calidad de la publicidad con las alternativas de consumo (H4), los resultados muestran una fuerte asociación positiva con un p-valor de 0.000 y el tamaño del efecto f^2 de 0.862 indican una relación positiva. Esto se alinea con lo expuesto por Cabrera (2019), quien en su estudio sobre el storytelling como estrategia de marketing en redes sociales, enfatiza que la calidad y creatividad de los contenidos publicitarios pueden tener un impacto significativo en la consideración de alternativas de consumo por parte de los usuarios. Adicionalmente, Díaz (2011) señala que la percepción de calidad de la publicidad en medios digitales, en términos de su diseño, relevancia y valor informativo, puede influir en las opciones de elección que los consumidores evalúan. En la misma línea, Domínguez (2011) destaca que la calidad de la publicidad, entendida como su capacidad para generar engagement y conexión emocional con los usuarios, puede ser un factor determinante en las alternativas de consumo que estos últimos toman en cuenta.

Por otro lado, en cuanto a la hipótesis que relaciona la publicidad en redes sociales con la decisión de compra (H5), los resultados muestran una asociación positiva y significativa con un p-valor de 0.000 y tamaño del efecto f^2 de 0.724 que evidencian una clara significancia estadística de esta relación. Autores como Adzic (2018), en su análisis del futuro de las redes sociales, enfatizan que estas plataformas se han convertido en un canal fundamental para la publicidad, dada su capacidad para segmentar audiencias, medir resultados y generar interacción con los usuarios la cual se relacionan directamente con las decisiones de consumo de los usuarios.

III. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DE INNOVACIÓN

3.1. Alcance esperado

El presente trabajo de investigación proporcionará al restaurante de hamburguesas "La Tanqueada" un beneficio significativo en sus principales redes sociales, Instagram y TikTok, donde cuentan con una interacción notable de sus seguidores. La propuesta se centra en la elaboración de un plan de contenidos digitales diseñado para aumentar el número de usuarios en las redes sociales mencionadas y, a través de publicaciones estratégicas, incentivar la decisión de compra en el local "La Tanqueada".

El objetivo principal de esta propuesta es optimizar la presencia digital del restaurante, aprovechando las plataformas de Instagram y TikTok para crear una comunidad más amplia y comprometida de seguidores. Estas plataformas no solo son populares entre los consumidores actuales, sino que también ofrecen herramientas efectivas para la creación y difusión de contenido visualmente atractivo y viral.

3.2. Diagnóstico situacional

La Tanqueada es un restaurante de comida rápida ubicado en el distrito de San Miguel, Lima. Su presencia digital se centra en las redes sociales de Instagram y TikTok. Hasta inicios de junio de 2024, en Instagram, La Tanqueada cuenta con 632 seguidores y 49 publicaciones. De estos contenidos, 12 son reels y 37 son fotografías e imágenes que destacan los productos ofrecidos, como hamburguesas y otros elementos del menú.

En TikTok, el restaurante tiene 296 seguidores y ha acumulado un total de 11.5k "me gusta" en todos sus contenidos. En esta plataforma, han publicado 16 contenidos, que varían entre videos de preparación de comida, promociones especiales y tendencias virales.

Asimismo, mediante los resultados de la encuesta también se observó que existe una relación positiva entre publicidad y decisión de compra, una correlación positiva de 0.733, lo cual refleja que a medida que la publicidad es más llamativa e impactante, genera una conversión de venta.

Los resultados del estudio respaldan la hipótesis principal, la cual planteaba que la publicidad en redes sociales influye de manera significativa en la decisión de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel. Esto se evidencia en la correlación positiva y estadísticamente significativa ($r = 0.648$, $p < 0.001$) que se identificó entre la publicidad en redes sociales y la decisión de compra de los consumidores. Estos hallazgos permiten rechazar la hipótesis nula, concluyendo que la publicidad en redes sociales sí tiene un impacto relevante en el comportamiento de compra de los clientes.

En cuanto a las hipótesis derivadas, los resultados también respaldan estas proposiciones. Por un lado, se encontró que una parte significativa de los encuestados percibe que las plataformas publicitarias en redes sociales afectan su necesidad de consumir en el restaurante, lo cual sustenta la primera hipótesis derivada. Asimismo, aproximadamente un tercio de los consumidores considera que los diferentes tipos de publicidad son efectivos para promover la búsqueda de información sobre el restaurante.

3.2.1. Análisis de la Competencia

En el distrito de San Miguel, La Tanqueada compite directamente con dos restaurantes similares: El Punto Gordo y Mashe Burger. En términos de presencia en redes sociales, estos competidores tienen una visibilidad menor comparada con La Tanqueada. Esto representa una ventaja competitiva para La Tanqueada, ya que su mayor presencia en redes sociales puede atraer a un público más amplio y diverso.

3.2.2. Uso de Redes Sociales

La Tanqueada también tiene presencia en Facebook, pero los resultados de la encuesta reciente indican que Instagram es la red más efectiva para la publicidad de hamburguesas. Los usuarios perciben esta plataforma como un medio clave para descubrir y conectar con negocios de comida rápida. Por otro lado, TikTok es la red social con mayor presencia entre el público objetivo de 18 a 35 años, el cual es el segmento elegido para la investigación. Este dato es crucial para entender dónde enfocar los esfuerzos de marketing

digital y cómo adaptar las estrategias de contenido para maximizar el alcance y la interacción.

3.2.3. DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|---|--|
| Bajo número de seguidores en TikTok en comparación a otras métricas | Aumento de la competencia en el mercado de restaurantes de hamburguesas |
| Falta de interacción y compromiso de los seguidores en redes sociales | Cambios constantes en los algoritmos de las redes sociales |
| Contenido poco innovador y atractivo para los usuarios | Preferencias cambiantes de los consumidores en cuanto a contenido digital |
| Fortalezas | Oportunidades |
| Presencia activa en las principales redes sociales (Instagram y TikTok) | Incrementar la interacción y el compromiso de los seguidores en redes sociales |
| Buena cantidad de "me gusta" en sus publicaciones | Optimizar el contenido en TikTok para aumentar la base de seguidores |
| Asociación con la imagen de marca del restaurante de hamburguesas | Implementar campañas de publicidad pagada con segmentación precisa |
| | Monitorear constantemente las estrategias de la competencia |
| | Mantener una estrategia multicanal (Instagram y TikTok) |

Nota. Elaboración en base a los resultados.

3.3. Descripción de la propuesta de innovación

Los métodos de marketing de contenidos empleados en esta estrategia se basarán en la pirámide de necesidades, que permite modificar las estrategias en función de las demandas y el comportamiento de los usuarios para fomentar una buena comunidad y producir leads, o futuros consumidores.

Un plan de contenidos es un resumen escrito de todo el material que una empresa pretende lanzar en plataformas digitales. Incluye un plan de acción exhaustivo que el equipo utiliza como guía para llevar a cabo la estrategia y obtener las aprobaciones del cliente-agencia. Los planes de contenido se suelen realizar por rangos de tiempo, pudiendo

ser quincenales, mensuales o anuales. En el caso de la investigación, se plantea hacer un plan mensual, creando de esta forma un brand story, que sería el concepto fundamental del plan para realizar los contenidos en relación a la idea central de lo que se quiere expresar.

El plan de contenidos tendrá la siguiente estructura:

- **Construcción de un Brand Story:** Se desarrollará una narrativa que capture la esencia de "La Tanqueada", destacando aspectos únicos y atractivos de la marca que resuenen con el público objetivo.
- **Construcción de una estrategia de contenidos:** Esta sección definirá los objetivos de la estrategia de contenidos, los tipos de contenido que se crearán (fotos, videos, historias), y los temas centrales que se abordarán para mantener la coherencia y relevancia.
- **Pirámide de necesidades:** Se diseñará una matriz que permita categorizar y planificar los contenidos en función de los resultados obtenidos por la encuesta en relación a necesidades.
- **Calendario de Contenidos:** Se establecerá un cronograma detallado que indique las fechas y horas de publicación de cada contenido, asegurando una presencia constante y estratégica en las redes sociales.
- **Grilla de Contenidos:** Esta grilla funcionará como una herramienta visual para organizar y prever los contenidos a publicar, facilitando la coordinación entre el equipo creativo y de marketing.
- **Métricas de redes sociales:** Se definirán los indicadores clave de rendimiento (KPIs) para medir el éxito de las publicaciones en términos de alcance, interacción y crecimiento de la comunidad en Instagram y TikTok.
- **Métricas de ventas:** Se implementarán métodos para rastrear cómo las interacciones y el contenido en redes sociales influyen en las visitas al

restaurante y en las ventas, proporcionando datos concretos sobre el retorno de inversión (ROI) de las estrategias aplicadas.

Este plan no solo busca aumentar la visibilidad y la interacción en las redes sociales, sino también traducir este crecimiento digital en un incremento tangible de las ventas y la afluencia de clientes al local físico de "La Tanqueada". Con una estrategia de contenido bien estructurada y basada en el análisis de datos, "La Tanqueada" podrá fortalecer su presencia en el mercado y fomentar una lealtad duradera entre sus clientes.

3.4. Presupuesto

Estimación de costo al ejecutar el plan de contenidos en un tiempo trimestral (3 meses).

Tabla 18

Presupuesto de la propuesta de innovación

| Concepto | Costo (S/) |
|--|--------------|
| I. Creación de Contenidos | |
| Creación de Brand Story y desarrollo narrativo | 500 |
| Producción de contenidos visuales (fotos y videos) | 1,500 |
| Diseño y desarrollo de historias (Instagram Stories) | 500 |
| Subtotal Creación de Contenidos | 2,500 |
| II. Implementación y Gestión | |
| Programación y publicación de contenidos | 500 |
| Monitoreo y gestión diaria de cuentas | 500 |
| Subtotal Implementación y Gestión | 1,000 |
| III. Medición y Optimización | |
| Seguimiento de métricas de redes sociales (KPIs) | 500 |
| Reportes de desempeño y ajustes estratégicos | 500 |

| | |
|---------------------------------------|--------------|
| Subtotal Medición y Optimización | 1,000 |
| Total Presupuesto para 3 Meses | 4,500 |

IV. CONCLUSIONES

En los capítulos anteriores se desarrolló la relación relevante entre diversos aspectos del marketing publicitario en las redes sociales con respecto a la conducta de los clientes en una hamburguesería del barrio de San Miguel. De los resultados y de la bibliografía pertinente podemos expresar que:

Como primera conclusión, se descubrió una correlación fuerte y positiva entre las decisiones de consumo de los clientes y la publicidad en los medios sociales. Esto sugiere que, en el contexto del sector de la restauración, los métodos de publicidad en medios digitales son cruciales para tener influencia en la conducta de los compradores. Las empresas pueden aprovechar el alcance y las características interactivas de estas plataformas mediáticas como medio directo de comunicación con su público objetivo de forma convincente y pertinente, estimulando su decisión de consumo.

En segundo lugar, los resultados indican una correlación favorable y estadísticamente significativa entre las plataformas publicitarias y la necesidad del cliente. Esto implica que la producción de interés y demanda de los consumidores está directamente influida por las características y funciones únicas de las distintas plataformas de medios sociales. Por ello, es fundamental aumentar el compromiso y la resonancia de la audiencia, las empresas deben evaluar de manera cuidadosa las peculiaridades específicas que poseen las diversas redes digitales y modificar su estrategia publicitaria adecuadamente a las tendencias de las mismas.

Asimismo, se descubrió una correlación notable y afirmativa entre las categorías de publicidad y búsqueda de información. La cual se concluye que las formas de los anuncios en redes sociales pueden atraer a los espectadores y animarlos a saber más sobre los productos o servicios promocionados. Por ello, las empresas deben prestar especial atención a la planificación y ejecución de sus iniciativas de publicidad digital.

Además, los datos demuestran una considerable correlación positiva entre la calidad de la publicidad y las formas alternativas de consumo. Esto demuestra que la

evaluación realizada por los clientes con respecto al valor y la aplicabilidad de los anuncios en las plataformas digitales si poseen significancia para las opciones que examinan a la hora de comprar.

Finalmente, con respecto a la hipótesis que vincula la publicidad en medios sociales con las decisiones sobre qué comprar, los resultados demuestran el vínculo favorable y significativo en términos estadísticos, pero más leve que otras correlaciones analizadas. Aunque también implica que otros factores, como la calidad de los contenidos, la segmentación y la relevancia de los mensajes, pueden tener una influencia más sutil, esto no deja de subrayar la importancia de las técnicas publicitarias en medios digitales como factor decisivo en las decisiones de los consumidores.

Las conclusiones del estudio ofrecen datos pertinentes sobre las relaciones para la publicidad en plataformas digitales y la conducta de la clientela para el rubro de comida rápida. Las empresas del sector pueden encontrar útiles estos datos para desarrollar y ejecutar con más éxito planes de marketing digital adaptados a las necesidades y gustos de su mercado objetivo.

V. RECOMENDACIONES

A partir del análisis que permitió el desarrollo de los resultados propuestos, se formulan una serie de sugerencias para ayudar a las empresas del sector de comida rápida a hacer más efectivas sus estrategias de su publicidad online y poder establecer patrones conductuales que puedan ser aprovechados.

Como primer lugar, se recomienda que las empresas optimicen sus estrategias de publicidad en plataformas digitales, logrando generar un mayor impacto y conexión con sus consumidores. Para ello, deben priorizar la segmentación precisa de su público objetivo y adaptar los mensajes, formatos y creatividad a sus preferencias y necesidades específicas. Asimismo, es importante que exploren el uso de diversos tipos de publicidad, como anuncios en el feed, historias, videos e influencers, con el fin de atraer la atención y estimular una base de clientes fidelizados que den seguimiento a la página y a promociones que puedan ser determinadas con estrategias de marketing específicas para este grupo. Además, deben monitorear constantemente el desempeño de sus campañas publicitarias y realizar ajustes oportunos que les permitan mejorar su efectividad.

En segundo lugar, se recomienda que las empresas fortalezcan su presencia y actividad en las principales plataformas de redes sociales relevantes para su público objetivo. Deben analizar en profundidad las características y dinámicas de cada red social, como Instagram, Facebook o TikTok, para adaptar sus estrategias de publicidad y contenido de manera efectiva. Además, deben fomentar la interacción y el diálogo con los usuarios a través de publicaciones, historias, encuestas y otros formatos que promuevan la participación y el engagement. De esta manera, podrán potenciar la visibilidad, alcance y viralización de sus mensajes publicitarios.

En tercer lugar, se recomienda que las empresas mejoren la calidad y relevancia de su publicidad. Deben invertir en la creación de contenido visual y audiovisual impactante, que logre captar la atención y transmitir de manera efectiva los beneficios de los productos o servicios ofrecidos. Asimismo, deben asegurar que los mensajes

publicitarios sean coherentes con la identidad de marca y respondan a las necesidades y expectativas del público objetivo. Además, pueden incorporar estrategias de personalización y relevancia, que les permitan ofrecer anuncios adaptados a los intereses y comportamientos de cada consumidor.

Finalmente, se recomienda que las empresas fortalezcan la integración de este marketing publicitario en redes sociales con otras estrategias de marketing. Deben procurar que sus campañas digitales se alineen y complementen con las estrategias implementadas en otros canales, tanto online como offline, para lograr una mayor sinergia y coherencia en la comunicación con sus clientes. De esta manera, podrán generar un impacto más contundente y una experiencia de marca más cohesiva y memorable.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adzic, J. (2018). El futuro de las redes sociales. Anuario AC/E de Cultura, 55-67. https://www.accioncultural.es/media/2018/ebook/Anuario/4_JovankaAdzic.pdf
- Aguilar, J. y Rodríguez, K. (2021). *“La relación entre la publicidad de restaurantes en Instagram y la actitud de los usuarios de 25 a 39 años con hábitos de consumo en restaurantes de Lima, Perú.”* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655998/Aguilar_SJ.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). *Proyecto de Tesis. Guía para la elaboración.* Banco Internacional de

Desarrollo.

- Aslam, W., Hussain, A., Farhat, K., & Arif, I. (2020). Underlying Factors Influencing Consumers' Trust and Loyalty in E-commerce. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 186–204. <https://doi.org/10.1177/2278533719887451>
- Barros, E., Landa, C. y Villalba, R. (2020). "Los Medios Sociales y su Influencia en la Decisión de Compra de la Generación Millennial" *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6-1), 80-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897662>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Borja, F. (2021). La importancia de la creación de contenido en Marketing. *Revista Científica En Ciencias Sociales*, 3(1), 69–74. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/03.01.2021.69>
- Cabrera, J. (2019). *El efecto narrativo : storytelling como estrategia de marketing en redes sociales*.
- Calero, L. (2017). *Grado En Publicidad Y Relaciones Públicas - Competencias Publicidad Y Rr.Pp* [Universidad de Valladolid]. <https://www.uma.es/grado-en-publicidad-y-relaciones-publicas/info/8379/competencias-publicidad-y-rrpp/>
- Choquepata, J. y Molina, J. (2020). "El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compras de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida" [Trabajo de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú.] Repositorio Institucional UTP. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colet, R. y Polío, J. (2014). *Procesos de venta*. Editorial McGrawHill Education. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>
- de Almeida, L. (2016). *El uso del marketing verde por McDonald's y la percepción del consumidor* [Universidad Internacional de la Rioja]. [https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA LEMOS%2CLEANDRO DE.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/4348/ALMEIDA_LEMOS%2CLEANDRO_DE.pdf?sequence=1)
- de Frutos, B. (2018). *Los medios publicitarios : investigación , planificación y gestión*. 439–440.

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Díaz, Á. (2011). Imagen Publicitaria. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 18, 27–42. <http://www.redalyc.org/pdf/3222/322227526003.pdf>
- Díaz, R. (2019). “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para el restaurante Vestigios cocina peruana, Lamas 2018.” Repositorio de Tesis, Universidad Peruana Unión. <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2758>
- Domínguez, A. (2011). El amor por la marca: Lovemark. *Revista Observatorio Calasanz*, 11(4), 220–227. <https://core.ac.uk/reader/6348450>
- Dominguez, B., Salinas, J., & Menjivar, J. (2021). *Eficacia de las herramientas de marketing ATL, TTL y BTL para potenciar las ventas en Tegucigalpa*. Centro Universitario Tecnológico.
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454–468.
- Fernández, Y. (2021). *Qué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos*. Xataka. <https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos>
- Gómez, B. (2017). Fundamentos de la publicidad. *Algaomega*.
- 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>
- Gonzales, A., Cañizares, B. y Patiño, C. (2021). Las redes sociales como factor de decisión: Millennials frente a la generación x. *Revista Economía y Política*. <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/1629/1474>
- Gonzales, C. (2018). “Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales en el comportamiento del consumidor digital.” [Trabajo fin de grado, Universidad de Sevilla.] Depósito de Investigación Universidad de Sevilla.

- [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia de la publicidad realizada a través de las redes sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88379/Influencia_de_la_publicidad_realizada_a_traves_de_las_redes_sociales.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Guanotuña Balladares, G. E., Polanco Monteros, E. P., Zapata Achig, V. H., Londoño Vega, K. A., Sosa Caiza, N. E., & Andino Córdova, A. A. (2023). El Storytelling como estrategia didáctica innovadora para promover el aprendizaje significativo en la educación: Exploración y Aplicaciones. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 7726–7739. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i5.8352
- Guevara, R. y Vásquez, H. (2022). “Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020” [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10201/Guevara%20Cardeñas%20Renato%20%26%20Vasquez%20Diaz%20Hector.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*, 3(2), 18–29.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGrawHill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.*
- IAB SPAIN. (2020). *Estudio de Redes Sociales 2020*, <https://iabspain.es/presentacion-estudio-redes-sociales-2020/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Negocios de restaurantes se incrementaron 9,16% en abril de 2023*. <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/negocios-de-restaurantes-se-incrementaron-916-en-abril-de-2023-14439/>
- Ivars, A. (2022). *Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona*. <https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-funciona/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamento

s

- Lombeida, F. (2018). *Jóvenes y redes sociales. Análisis de comportamiento por uso excesivo de Facebook en la Facultad de Comunicación Social, para determinar aporte académico para el desarrollo profesional*. Universidad central de Ecuador, Quito. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/14048>
- López, C. (2008). Necesidades, Definiciones y Teorías. *Contaduría y Administración*, 2(1), 6. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Luna, M. (2014). Redes sociales. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 59–75. <http://www.jstor.org/stable/3541443>
- Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet (3a reimpre)*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia. Recuperado de https://fama.us.es/record=b2810369~S5*spif
- Madero, S. (2023). Perception of Maslow's hierarchy of needs and its relationship to attract and retain the human talent. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235–259. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Mariano da Rocha, E., & Cleveston, C. (2010). O Marketing viral como estratégia publicitária nas novas ambiências midiáticas. *Em Questao*, 16, 29–44.
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). Publicidad digital. hacia una integración de la planificación, creación y medición. ESIC Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=835446>
- Maslow, A. (1954). *Teorías de la Motivación*. 15, 1–6.
- Maslow, A. (2016). La Jerarquía De Las Necesidades. *Semillero*, 2, 11. <http://eumed.net/ce/2016/1/neuromarketing.html>.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Madrid: Ediciones Paraninfo. Recuperado de https://fama.us.es/record=b2640711~S5*spif
- Omill, N. (2008). Necesidades, Definiciones y Teorías. *Introduccion Al Trabajo Social, Necesidades, definiciones y teorías*, 6. <https://trabajosocialunam.files.wordpress.com/2014/02/artc3adculo-2-necesidades-sociales.pdf>
- Orihuela, J. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. *Nueva Revista*, 57–62.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Peter, J. Paul, & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. In *Mc Graw HillGrawHill* (Vol. 7, Issue 1).
- Peiró, R. (1 de marzo de 2020). *Redes Sociales*. Economipedia. Recuperado el 1 de junio del 2023 <https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>
- Pinargote, K., Palma, A., & López, C. (2022). Los insights como estrategia de comunicación y su influencia en el comportamiento del consumidor ecuatoriano. *Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 53–63. <https://doi.org/10.51896/oel/kikm5676>
- Quintero, J. (2011). Teoría De Las Necesidades De Maslow. *Psychological Review*, 50, 4. http://files.franklin-yagua.webnode.com.ve/200000092-e266ae35e3/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf
- Regatto, J. (2015). La planificación y su utilidad en los Medios Publicitarios y en el Neuromarketing. *Ciencia Unemi*, 8(13), 112–121. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol8iss13.2015pp112-121p>
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas* (p. 224). <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovemarks-kevin-roberts.pdf>
- Salas, E. (2018). ATL “Como Acción de Construcción de Marca a Largo Plazo.” *INNOVA Research Journal*, 3(11), 204–215. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n11.2018.820>
- Salazar, B. (2020). Nuria Hernández: “El auge de las redes sociales ha generado nuevos modelos de transmisión”. Universidad de Piura. Recuperado de <https://www.udep.edu.pe/hoy/2020/09/el-auge-de-las-redes-sociales-ha-generado-nuevos-modelos-de-transmision/>
- Sánchez, L. (2017). JÓVENES, PUBLICIDAD Y VALORES. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes. Quitan Impresión, S.L. <http://www.codajic.org/sites/default/files/sites/www.codajic.org/files/Gu%C3%ADa%20J%C3%B3venes%20publicidad%20y%20valores.pdf>
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú. (2022). *El Subsector Restaurantes Registró Un Crecimiento Interanual Del 92.06% En Febrero De 2022*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-subsector-restaurantes-registro-un-crecimiento-interanual-del-9206-en-febrero-de-2022>
- Screti, F. (2011). Publicidad y propaganda: Terminología, Ideología, Ingenuidad. *Razón y*

Palabra, 78, 1–20.

Statista. (2023). *Tasa de penetración de las redes sociales en América Latina y el Caribe en enero de 2023, por país*. <https://es.statista.com/estadisticas/1073796/alcance-redes-sociales-america-latina/>

Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18.

Vega, A., Montiel, O., Rodríguez, C., & Lopez, M. (2018). La publicidad BTL como estrategia para fomentar la consolidación de las PyMES. *Revista Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP*, 6(1), 36–52. <http://cathi.uacj.mx/20.500.11961/7358>

Vilches, A. (2012). Publicidad y cultura. *RUTA*, 1–15.

Zumelzu, J. (2021). “*eMarketing y fidelización de los clientes del restaurante Picas Perú S.A.C.*” [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84589/Zumelzu_ZJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VII. ANEXOS

7.1. Informe Turnitin

Similarity Report

| | |
|--|--|
| PAPER NAME JORGE BELTRAN - TESIS FINAL 2024-1 -EP4 PRESENTAR.pdf | AUTHOR JORGE RENATO BELTRAN RUSSO |
| WORD COUNT 20407 Words | CHARACTER COUNT 107435 Characters |
| PAGE COUNT 80 Pages | FILE SIZE 1.7MB |
| SUBMISSION DATE Jul 7, 2024 11:18 AM GMT-5 | REPORT DATE Jul 7, 2024 11:19 AM GMT-5 |

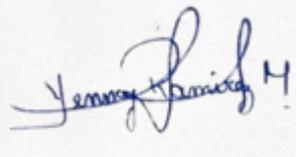
● 20% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 15% Internet database
- 7% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content
- database16% Submitted Works database



Jorge Renato Beltran Russo (Autor)



Yency Petronilla Ramirez Maldonado (Asesora)

7.2. Matriz de consistencia

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | | |
|---|--|---|------------------------------|----------------------------|-------|
| TÍTULO: Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023 | | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | |
| | | | Publicidad en redes sociales | | |
| Problema Principal | Objetivo General | Hipótesis General | Dimensiones | Indicadores | Item |
| ¿En qué medida la publicidad en redes sociales influye en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel? | Determinar en qué medida la publicidad en redes sociales influye en la decisión de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel. | La publicidad en redes sociales influye de manera significativa en la decisión de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel. | PLATAFORMAS | INSTAGRAM | 1,2 |
| | | | | YOUTUBE | 3,4 |
| | | | | FACEBOOK | 5,6 |
| | | | | TIKTOK | 7,8 |
| | | | TIPOS DE PUBLICIDAD | INFLUENCER MARKETING | 9,10 |
| | | | | PUBLICACIONES PATROCINADAS | 11,12 |
| | | | | SORTEOS Y PROMOCIONES | 13,14 |
| | | | CALIDAD DE PUBLICIDAD | ELEMENTOS ATRACTIVOS | 15,16 |
| VALORACIÓN DE LA PUBLICIDAD | 17,18 | | | | |

| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS | Decisión de consumo | | |
|---|--|---|--|---|---|
| | | | Dimensiones | Indicadores | Item |
| | | | ¿En qué medida influyen las plataformas de publicidad en redes sociales en la necesidad de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel? | Determinar en qué medida las plataformas de publicidad en redes sociales influye en la necesidad de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel. | La publicidad en distintas plataformas influye de manera positiva en el reconocimiento de la necesidad de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. |
| | | | NECESIDADES PERSONALES | 35,36 | |
| ¿En qué medida influyen los tipos de publicidad en redes sociales en la búsqueda de información de un restaurante del distrito de San Miguel? | Determinar en qué medida los tipos de publicidad en redes sociales influye en la búsqueda de información de un restaurante del distrito de San Miguel. | Los tipos de publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la búsqueda de información sobre un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. | BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN | BÚSQUEDA INTERNA | 19,20 |
| | | | | | BÚSQUEDA EXTERNA |

| | | | | | |
|--|---|--|-------------------|-----------------------|-------|
| ¿En qué medida influye la calidad de la publicidad en redes sociales en la evaluación de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel? | Determinar en qué medida la calidad de publicidad en redes sociales influye en la evaluación de consumo de un restaurante del distrito de San Miguel. | La calidad de la publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la evaluación de alternativas de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. | EVALUACIÓN | VALORACIÓN POR PRECIO | 25,26 |
| | | | | VALORACIÓN POR MARCA | 27,28 |
| ¿En qué medida influye la publicidad en redes sociales en la compra de un restaurante del distrito de San Miguel? | Determinar en qué medida la publicidad en redes sociales influye en la compra de un restaurante del distrito de San Miguel. | La publicidad en redes sociales influye de manera positiva en la decisión de compra de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. | COMPRA | PERCEPCIÓN PROPIA | 29,30 |
| | | | | PERCEPCIÓN EXTERNA | 31,32 |

7.3. Instrumento de recolección de datos

Questionario

A continuación, se muestran algunas afirmaciones sobre la publicidad en redes sociales y la decisión de consumo de restaurantes. Por favor, marcar el número que corresponda con su grado de acuerdo o desacuerdo con cada afirmación tomando como referencia el siguiente cuadro.

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|-----|---|--------------------------|---------------|------------------------------------|------------|-----------------------|--|--|--|--|--|
| | | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | | | | |
| N° | ITEM | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| 1. | He visitado restaurantes después de ver videos o anuncios sobre ellos en Instagram. | | | | | | | | | | |
| 2. | Instagram es mi red social preferida para buscar opciones de restaurantes para visitar. | | | | | | | | | | |
| 3. | He visitado restaurantes después de ver videos o anuncios sobre ellos en YouTube. | | | | | | | | | | |
| 4. | YouTube es mi red social preferida para buscar opciones de restaurantes para visitar. | | | | | | | | | | |
| 5. | He visitado restaurantes después de ver videos o anuncios sobre ellos en Facebook. | | | | | | | | | | |
| 6. | Facebook es mi red social preferida para buscar opciones de restaurantes para visitar. | | | | | | | | | | |
| 7. | He visitado restaurantes después de ver videos o anuncios sobre ellos en Tiktok. | | | | | | | | | | |
| 8. | Tiktok es mi red social preferida para buscar opciones de restaurantes para visitar. | | | | | | | | | | |
| 9. | Veo contenido de influencers que hacen publicidad sobre restaurantes en redes sociales. | | | | | | | | | | |
| 10. | Si veo a un influencer en una publicidad de un restaurante es más probable que visite ese lugar. | | | | | | | | | | |
| 11. | Me detengo a ver o leer las publicaciones patrocinadas de restaurantes que me aparecen en redes sociales. | | | | | | | | | | |
| 12. | Me aparecen constantemente publicaciones patrocinadas de restaurantes en las redes sociales. | | | | | | | | | | |
| 13. | Participo en concursos y sorteos de restaurantes en redes sociales. | | | | | | | | | | |
| 14. | Me resulta atractivo que un restaurante realice sorteos en sus redes sociales. | | | | | | | | | | |
| 15. | Me gusta la publicidad que muestra la variedad de comidas o platos que ofrece el restaurante. | | | | | | | | | | |
| 16. | Prefiero la publicidad que me muestra promociones o descuentos atractivos. | | | | | | | | | | |

| | | | | | | |
|-----|--|--|--|--|--|--|
| 17. | La publicidad en redes logra transmitir adecuadamente la información que promociona. | | | | | |
| 18. | La publicidad en redes sociales suele ser creativa e innovadora. | | | | | |
| 19. | Busco información en redes sociales sobre restaurantes que podría visitar. | | | | | |
| 20. | Selecciono al menos un par de opciones de restaurantes antes de decidir a cuál ir. | | | | | |
| 21. | Considero las reseñas y opiniones de otros usuarios en las redes sociales cuando evalúo qué restaurante visitar. | | | | | |
| 22. | Cuando un amigo/a recomienda un restaurante en sus redes sociales, me genera interés probarlo. | | | | | |
| 23. | Quedo satisfecho/a después de visitar un restaurante que he encontrado mediante publicidad en redes sociales. | | | | | |
| 24. | Suelo recomendar a otras personas los restaurantes que he visitado debido a las redes sociales. | | | | | |
| 25. | Los precios de los productos del restaurante de hamburguesas son muy accesibles. | | | | | |
| 26. | Los precios de los productos del restaurante de hamburguesas reflejan el valor que ofrecen. | | | | | |
| 27. | Tengo una imagen positiva de la marca del restaurante de hamburguesas. | | | | | |
| 28. | Soy leal a la marca del restaurante de hamburguesas y prefiero elegirla sobre otras opciones. | | | | | |
| 29. | Tengo confianza en mis propias decisiones de compra en el restaurante de hamburguesas. | | | | | |
| 30. | Estoy satisfecho con las decisiones de compra que tomo en el restaurante de hamburguesas. | | | | | |
| 31. | La opinión de familiares, amigos o conocidos influye en mis decisiones de compra en el restaurante de hamburguesas. | | | | | |
| 32. | Las publicaciones y comentarios en redes sociales sobre el restaurante de hamburguesas influyen en mis decisiones de compra. | | | | | |
| 33. | Siento la necesidad de consumir en el restaurante de hamburguesas para pertenecer a un grupo o comunidad. | | | | | |
| 34. | Consumo en el restaurante de hamburguesas para obtener reconocimiento o estatus social. | | | | | |
| 35. | Consumo en el restaurante de hamburguesas para obtener placer y satisfacción personal. | | | | | |
| 36. | Consumo en el restaurante de hamburguesas para satisfacer mi necesidad de bienestar y comodidad. | | | | | |

Muchas gracias por su colaboración!

Link a encuesta: <https://forms.gle/FcNYQittD5QkUxB28>

7.4. Validación de expertos

Juicio de expertos variable 1



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente- ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Encuesta
- 1.4. Autor del instrumento:
- 1.5. Título de la investigación: Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | X | | |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | X | | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | X | | |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | X | | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | X | | |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | X | | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | X | | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | X | | |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | X | | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | 50% | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|--------------------|-------------------|--------------------------------|---------------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 50 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 3/06/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 1

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Dra. Yenncy P. Ramírez Maldonado |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Asesor de Tesis USMP |
| 1.3. Nombre del instrumento: | Cuestionario sobre la publicidad en redes sociales y la decisión de consumo en restaurantes de hamburguesas, distrito de San Miguel, 2023. |
| 1.4. Autor del instrumento: | Jorge Renato Beltrán Russo |
| 1.5. Título de la investigación | Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023 |

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 1. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | | X |
| 2. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | X | |
| 3. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 4. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | | | X |
| 5. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | X | |
| 6. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | X |
| 7. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | X | |
| 8. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | X | |
| 9. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |
| 10. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |
| | | | | | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Item 1 | X | | |
| Item 2 | X | | |
| Item 3 | X | | |
| Item 4 | X | | |
| Item 5 | X | | |
| Item 6 | X | | |
| Item 7 | X | | |
| Item 8 | X | | |
| Item 9 | X | | |
| Item 10 | X | | |
| Item 11 | X | | |
| Item 12 | X | | |
| Item 13 | X | | |
| Item 14 | X | | |
| Item 15 | X | | |
| Item 16 | X | | |
| Item 17 | X | | |
| Item 18 | X | | |

III. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

IV. 94 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto: Dra. Yenny Ramirez

Lugar y fecha: 10 junio 2024

DNI N° 00241130

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9871-4735>

Juicio de expertos variable 2



INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
VARIABLE 2

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Dra. Roxana Alexandra Albarracin Aparicio |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Docente- ISIL |
| 1.3. Nombre del instrumento: | Encuesta |
| 1.4. Autor del instrumento: | |
| 1.5. Título de la investigación | Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023 |

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | X | | |
| 12. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | X | | |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | X | | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | X | | |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | X | | |
| 16. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | X | | |
| 17. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | X | | |
| 18. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | X | | |
| 19. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | X | | |
| 20. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | X | | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | 50% | | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|----------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |

VII. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

VIII. 50%. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto

Lugar y fecha: 3/06/2023

DNI N° 41981490

ORCID 0000-0002-6930-3718

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN VARIABLE 2

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1.1. Apellidos y Nombres del experto: | Dra. Yennycy P. Ramírez Maldonado |
| 1.2. Cargo e institución del experto: | Asesor de Tesis USMP |
| 1.3. Nombre del instrumento: | Cuestionario sobre la publicidad en redes sociales y la decisión de consumo en restaurantes de hamburguesas, distrito de San Miguel, 2023. |
| 1.4. Autor del instrumento: | Jorge Renato Beltrán Russo |
| 1.5. Título de la investigación | Publicidad en redes sociales y su influencia en la decisión de consumo de un restaurante de hamburguesas del distrito de San Miguel. Año 2023 |

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

| CRITERIOS | INDICADORES | Deficiente | Regular | Buena | Muy buena | Excelente |
|------------------------|--|------------|---------|--------|-----------|-----------|
| | | 00-20% | 21-40% | 41-60% | 61-80% | 81-100% |
| 11. CLARIDAD | Está formulado con lenguaje apropiado y específico. | | | | X | |
| 12. OBJETIVIDAD | Está expresado en conductas observables. | | | | | X |
| 13. ACTUALIDAD | Adecuado al avance de la ciencia y tecnología. | | | | X | |
| 14. ORGANIZACIÓN | Existe organización lógica | | | | | X |
| 15. SUFICIENCIA | Comprende los aspectos en cantidad y calidad. | | | | X | |
| 16. INTENCIONALIDAD | Adecuado para valorar aspectos de las estrategias. | | | | | X |
| 17. CONSISTENCIA | Basados en aspectos teóricos-científicos | | | | X | |
| 18. COHERENCIA | Entre los índices, indicadores y dimensiones. | | | | X | |
| 19. METODOLOGÍA | La estrategia responde al propósito del diagnóstico. | | | | | X |
| 20. PERTINENCIA | El instrumento es funcional para el propósito de la investigación. | | | | X | |
| PROMEDIO DE VALIDACIÓN | | | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|---|--|
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |
| | | | | | X | |

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

| INSTRUMENTO | SUFICIENTE | MEDIANAMENTE SUFICIENTE | INSUFICIENTE |
|-------------|------------|-------------------------|--------------|
| Ítem 1 | X | | |
| Ítem 2 | X | | |
| Ítem 3 | X | | |
| Ítem 4 | X | | |
| Ítem 5 | X | | |
| Ítem 6 | X | | |
| Ítem 7 | X | | |
| Ítem 8 | X | | |
| Ítem 9 | X | | |
| Ítem 10 | X | | |
| Ítem 11 | X | | |
| Ítem 12 | X | | |
| Ítem 13 | X | | |
| Ítem 14 | X | | |
| Ítem 15 | X | | |
| Ítem 16 | X | | |
| Ítem 17 | X | | |
| Ítem 18 | X | | |

VII. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

VIII. 94 %. V: **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.



Firma del experto: Dra. Yennicy Ramirez

Lugar y fecha: 10 junio 2024

DNI N° 00241130

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-9871-4735>