



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en
restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Cosquillo Villalobos, Diego – Administración y Dirección de Negocios

Huh, Jaeil – Administración y Dirección de Negocios

Lopez Muñoz, Alberto – Marketing e Innovación

Osorio Yañez, Bryan – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

MIEMBROS DEL JURADO:

Ángela Quispe Vergara

Oscar Arakaki Ogusuku

DEDICATORIA

A nuestra familia, amigos y todas las personas que nos apoyaron incondicionalmente a lo largo del camino y que nos motivaron para cumplir nuestras metas propuestas.

AGRADECIMIENTO

A nuestro asesor, el Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca por guiarnos en la creación de esta tesis y la orientación brindada en la duración de este proyecto.

ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	II
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
RESUMEN	XI
ABSTRACT	XII
INTRODUCCIÓN	13
I. Información general.....	22
1.1 Título del proyecto	22
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario.....	22
1.3 Actividades económicas a las que se aplicará la innovación o la investigación.....	22
1.4 Localización o alcance de la solución	23
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación	24
2.1 Marco teórico	24
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	24
2.1.2 Bases teóricas	26
2.1.3 Significado de terminaciones utilizadas	33
2.2 Hipótesis y variables	34

2.2.1	Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	34
2.3	Cronograma de diligencias del trabajo	36
2.4	Metodología de investigación.....	37
2.4.1	Diseño metodológico	37
	Método inductivo	38
2.4.2	Estructura de la muestra.....	38
2.4.3	Técnicas de recolección de datos.....	39
2.4.4	Método estadístico para procesar los datos.....	39
2.4.5	Aspectos éticos	39
III.	Costos estimados del trabajo	40
3.1	Estimación de los costos necesarios para implementación.....	40
IV.	Desarrollo de la propuesta de innovación	41
4.1	Resultados descriptivos	41
4.1.1	Resultados de las encuestas	41
4.2	Prueba de hipótesis	53
4.2.1	Prueba de hipótesis general	53
4.2.2	Prueba de hipótesis específicas	56
V.	Conclusiones y recomendaciones	62
5.1	Conclusiones	62
5.1.1	Conclusión general:.....	62

5.1.2	Conclusiones específicas:	62
5.2	Recomendaciones	63
5.2.1	Recomendación general:	63
5.2.2	Recomendaciones específicas:	63
VI.	Referencias bibliográficas	64
VII.	Anexos	69
7.1	Matriz de consistencia.....	69
7.2	Matriz de Operacionalización de variables	70
7.3	Herramientas para la recopilación de información.....	72
7.4	Validación de expertos.....	74
7.5	Base de datos	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plan de actividades del proyecto	36
Tabla 2. Presupuesto del proyecto	40
Tabla 3. Resumen de modelo variables Influencers y Decisión de consumo de alimentos	54
Tabla 4. Análisis de varianza variables Influencers y Decisión de consumo de alimentos	55
Tabla 5. Resumen de modelo variables Influencers y Tipo de interacción	57
Tabla 6. Análisis de varianza variables Influencers y Tipo de interacción.....	57
Tabla 7. Resumen de modelo variables Influencers y Factores de confianza	59
Tabla 8. Análisis de varianza variables Influencers y Factores de confianza.....	60
Tabla 9. Matriz de consistencia	69
Tabla 10. M.O Influencers	70
Tabla 11. M.O Decisión de consumo de alimentos	71
Tabla 12. Formato de encuestas Influencers	72
Tabla 13. Formato de encuestas Decisión de consumo de alimentos	73
Tabla 14. Resultados preguntas Influencers 1	76
Tabla 15. Resultados preguntas Influencers 2	77
Tabla 16. Resultados preguntas Influencers 3	77
Tabla 17. Resultados preguntas Influencers 4	77
Tabla 18. Resultados preguntas Decisión de Consumo 1	77
Tabla 19. Resultados preguntas Decisión de consumo 2.....	77
Tabla 20. Resultados preguntas Decisión de consumo 3.....	77
Tabla 21. Resultados preguntas Decisión de consumo 4.....	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo ocupas en redes sociales?	41
Figura 2. ¿Usas las redes sociales para ver recomendaciones de lugares nuevos para ir a comer?	42
Figura 3. ¿En qué rango de edad te encuentras?	42
Figura 4. ¿Cuáles de estas redes sociales utilizas regularmente para ver videos de reseñas de establecimientos de comida?.....	43
Figura 5. ¿Qué parte del video o publicación es más importante para ti?	44
Figura 6. Del 1 al 5 ¿Qué tan influyente puede ser un video sobre un restaurante en tu decisión final?	44
Figura 7. ¿Qué te gustaría que muestren más en este tipo de videos?.....	45
Figura 8. ¿Qué es lo más importante para ti en un local de comida?	45
Figura 9. ¿Es importante para ti el número de seguidores de un influencer al momento de seguirlo?	46
Figura 10. ¿Con qué frecuencia visualizas el contenido de tus influencers favoritos?	47
Figura 11. ¿En qué red social consideras tu que hay mayor interacción Influencer-Seguidor?	47
Figura 12. ¿Consideras importante el número de seguidores de un canal al momento de tomar una decisión?.....	48
Figura 13. ¿Consideras una buena idea que los influencers ofrezcan sorteos de vales de descuento, cupones, etc.?	49

Figura 14. De haberte ganado un vale de descuento, ¿Qué tantas probabilidades hay de que vayas a dicho restaurante?50

Figura 15. ¿Te parece importante que el influencer indique si la comida está siendo patrocinada por el mismo restaurante?50

Figura 16. ¿Qué tan importante te parece que el influencer dé una opinión sincera acerca del sabor de la comida?51

Figura 17. ¿Confías en toda la información brindada en esos videos?52

Figura 18. ¿Cómo crees que podrías identificar si la información del video es verdadera?.....52

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación es determinar el impacto que tienen los influencers sobre la decisión de consumo de alimentos en la ciudad de Lima, Perú. En adición a esto, este proyecto es un estudio de carácter básico, buscando construir, complementar estudios previos relacionados a la temática planteada. Este trabajo emplea una muestra de 176 personas mayores de edad, entre 18 a 41 años y sus respuestas fueron registradas por medio de una encuesta sondeo con 18 preguntas. Los resultados obtenidos fueron de carácter mixto ya parcialmente estas personas llamadas Influencers logran afectar la decisión de consumo por los diferentes tipos de interacción en donde se relacionan con sus audiencias, pero estas no confían del todo de ellos, no dejándose influenciar por sus palabras la mayor parte del tiempo. Para concluir, se determinó que los influencers impactan de manera significativa en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de la ciudad de Lima. Dicho esto, los influencers son un grupo de personas que pueden tener la capacidad de afectar la decisión de consumo del usuario de forma masiva, dependiendo del nivel de confianza que su audiencia le tenga al mismo.

Palabras clave: Influencers, alimentos, restaurantes, audiencias, confianza, tiempo.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the impact that influencers have on food consumption decisions in the city of Lima, Peru. In addition to this, this project is a study of a basic nature, seeking to build, complement previous studies related to the proposed theme. This work uses a sample of 176 people of legal age, between 18 and 41 years old, and their responses were recorded through a survey with 18 questions. The results obtained were of a mixed nature and partially these people called Influencers manage to affect the consumption decision due to the different types of interaction in which they relate to their audiences, but they do not fully trust them, not allowing themselves to be influenced by their words the most part of the time. To conclude, it was determined that influencers have a significant impact on food consumption decisions in restaurants in the city of Lima. That said, influencers are a group of people who may have the ability to massively affect the user's consumption decision, depending on the level of trust that their audience has in them.

Keywords: Influencers, food, restaurants, audiences, trust, time.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años las formas de interacción a nivel global han cambiado de manera radical, esto se debe al continuo avance de la tecnología la cual nos ha empujado, ya sea voluntariamente o por necesidad a usar este tipo de recursos para diferentes tipos de actividades como lo es la compra y venta de productos o servicios de manera “online”. Debido a este nuevo fenómeno y todo lo que este puede traer a su paso, hoy en día el consumidor es más cuidadoso al momento de decidir comprar un producto o servicio. Tomar una decisión de compra hoy en día no es tan fácil como lo era hace 20 años ya que ahora existen decenas de empresas que ofrecen productos y servicios similares que bombardean a los cibernautas con publicidad y cada vez es más difícil elegir el producto que cumpla con todas las expectativas del comprador.

Cubriendo estas nuevas necesidades, surgieron un grupo de personajes que se encargaron de brindar recomendaciones sobre los productos más usados por el público en general, como lo son artículos tecnológicos, autos, ropa y por supuesto, comida. Poco a poco estas personas fueron adquiriendo más popularidad hasta el punto de convertirse en un trabajo a tiempo completo, la principal herramienta para ellos son las redes sociales, por las que publican su contenido y así sea más fácil llegar a más personas.

Hoy en día los “influencers” son una pieza importante en la promoción o publicidad de cualquier tipo de negocio ya que cubre un mayor mercado y generan confianza a la marca. Por lo que muchas personas recurren a este tipo de contenido antes de tomar una importante decisión de compra.

Dentro del entorno digital hay determinados grupos de personas que logran resonar sobre audiencias masivas, a ellos se les conoce como *Influencers*. Estas personas son generadores de contenido que pueden expandirse a varios géneros e incluso cubrir múltiples de ellos al mismo tiempo, convirtiéndose así en canales de variedad. Ellos pueden crear vínculos con sus seguidores hasta llegar a un grado de confianza, de modo que sus audiencias los consideran un amigo más y tomarían sus reseñas o recomendaciones como algo de fiar y procederán a consumir los productos o servicios que ellos cubren dentro de sus redes o plataformas en donde difundan el contenido propuesto.

Dado que el nivel de confianza generado por dicho vínculo es alto, las personas que siguen a estas celebridades digitales confiarán en su palabra y basarán la decisión final, que ellos consideran como decisión propia, en la recomendación del *Influencer*.

En el estudio realizado por Ramirez y Riascos (2020, pág. 38 y 39), se utilizó una muestra de 540 personas y dentro de esta, se rescataron los resultados a continuación: 60% de las personas que fueron encuestadas sostienen que el contenido de los influencers es entretenido, el 23,3% considera que los motiva y el 10,6% se identifica con ellos. En adición a esto, y en el mismo estudio, el 70% de los encuestados, o sea 378 personas, realizó compras por internet debido a la recomendación de un *influencer*, de los mencionados se podría decir que el 58% consideraría que recibieron un producto o servicio de calidad.

Consideramos que la razón por la que nos encontramos investigando sobre este fenómeno es por el poder de influencia que tienen estas personas, ya que, como fue mencionado previamente, cuando los *influencers* tienen un nivel de confianza con sus seguidores, esto puede generar repercusiones en el ámbito que se desenvuelven,

pues los argumentos, reseñas, opiniones o recomendaciones pueden resultar ser la palabra final para los seguidores y se basarán en dichos comentarios para tomar decisiones respecto a los lugares que visiten, servicios que utilicen y productos que consuman o adquieran.

En adición a esto, de no controlar el poder de estas personas, ellos pueden determinar el rumbo que un establecimiento puede tomar si su audiencia es lo suficientemente amplia, afectando de forma directa los ingresos o reseñas de los mismos, perjudicando su ciclo de vida.

Hemos optado por esta variable ya que los consumidores basan su elección de consumo, en su mayoría, en lo que dicen o sugieren estos *influencers* debido al grado de confianza que les han otorgado por medio del seguimiento de su contenido periódico publicado en sus respectivas redes sociales.

En base a lo redactado, este trabajo de investigación busca responder la siguiente pregunta general y específicas:

¿Cuál es el impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?

¿Cuál es el impacto de los influencers en el tipo de interacciones que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?

¿Cuál es el impacto de los influencers sobre el factor de confianza que lleva a los usuarios a la decisión del consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?

Dichas preguntas establecidas han sido planteadas con la finalidad de recaudar la información necesaria para así poder lograr los objetivos expuestos a continuación.

Determinar el impacto que tienen los influencers en la decisión de consumo en establecimientos de comida en Lima Metropolitana.

Determinar el impacto de los influencers en el tipo de interacciones que prefieren los cibernautas en el consumo de comida.

Determinar el impacto que tienen los influencers sobre los factores que conllevan a los usuarios a confiar en las experiencias documentadas por los influencers en las redes sociales.

Desde hace algunos años se ha ido concientizando sobre lo que uno debe consumir en el día a día, hasta llegar a un punto de incertidumbre y no saber qué decisión tomar al respecto. Dicho esto, en ocasiones, los consumidores se basan en las opiniones o experiencias de los creadores de contenido, también llamados *influencers*, para elegir los lugares o tipos de comida que quieren adquirir o consumir.

Estos *influencers* han ido tomando presencia en las redes sociales, tales como Youtube, Instagram, Tik-Tok y Facebook, dentro de las cuales fueron creando comunidades y adquiriendo seguidores y/o “*followers*” a lo largo del tiempo. Esta audiencia que poseen consume de forma diaria o periódica, dependiendo del calendario de publicación, el contenido de los mismos y crean una tendencia, a fin de basarse en lo que ellos mencionan o las reseñas que difunden en dichas publicaciones.

Es una interrogante saber hasta qué punto estas personas se han vuelto importantes para los demás o qué tan valiosa puede ser la opinión de una persona, que en muchos casos ni siquiera es un experto en el tema. Sin embargo, es de conocimiento público el gran éxito que estos *influencers* han adquirido en los últimos

años. Desde la expansión de las redes sociales, los videos se han vuelto virales y han llegado a tener un alcance nunca antes imaginado, superante a la televisión abierta.

Por este motivo, es un fenómeno digno de ser estudiado, observado y analizado, tomando en cuenta la opinión de los principales receptores: los cibernautas y restaurantes, que han sufrido las consecuencias de estos jueces cibernéticos, quienes ofrecen testimonios de un local de comida y cuentan con el poder necesario para hacerlo popular y famoso por brindar una buena experiencia o desacreditar por lo que ellos consideran malo.

Debido a la importancia de dicha investigación, se explicará a continuación tres tipos de justificación: Teórica, Social y práctica.

En la presente tesis proponemos reflexionar e investigar mediante teorías y conceptos, las causas del impacto que influencers de comida o “foodies” pueden tener en las personas al momento de elegir un establecimiento para comer. Tal como lo indica la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en un reciente artículo, esto se da gracias a una serie de hechos y características que serán investigadas, comprobadas y explicadas para su efectiva comprensión ya que este reciente fenómeno ha causado grandes cambios en el comportamiento de compra de las personas y, en consecuencia, en diversas empresas dedicadas a la venta de alimentos.

Como justificación social se puede tomar como referencia el hecho de que los influencers tienden a generar un impacto de gran importancia en la decisión de los consumidores, esto se debe a que ellos presentan sus reacciones o primeras impresiones sobre productos, servicios o artículos que vayan usando como algo fuera de este mundo y esto resuena en sus espectadores o aquellas personas que consumen su contenido de forma frecuente.

Debido a esto, la presente investigación busca determinar el impacto que estos creadores de contenido logran sobre sus seguidores y cómo puede afectar a los emprendimientos o establecimientos de comida. Del mismo modo, identificar las estrategias de marketing que utilizan para llegar a sus “followers” e influenciarlos en la toma de decisión al momento de consumir en los diferentes restaurantes de Lima Metropolitana.

De esta forma se podrá saber qué factores son importantes para las personas en general; además, qué buscan en la comida, en un local y en el servicio. Dicha información en un futuro podría ser utilizada para estudios sobre el comportamiento de las personas. Los restaurantes valorarán más esta información y podrán tomarla en cuenta a la hora de abrir las puertas de sus locales.

Por otro lado, se podrá saber los motivos en que una persona decide convertirse en un seguidor, y por qué la palabra de una persona puede llegar a tener tanto poder sobre otras.

Por último, como un caso práctico en la vida moderna podemos ver cómo las personas tienden a necesitar cierta ayuda en el momento en que se está a punto de elegir un alimento, hay tanta oferta y es confuso elegir. La mayoría de los productos en estos días se anuncian, por lo que los números son muy altos y causan fatiga en los consumidores.

Además, los anuncios que solo brindan buena información a menudo no son útiles para los consumidores. Debido a que solo cuentan las cosas buenas, muchos consumidores ya no creen en el anuncio y tratan de resolverlo preguntando a las personas que los rodean sobre sus experiencias o buscando en internet. En otras palabras, los consumidores no pueden conocer reseñas honestas.

La presente investigación es viable debido a que el equipo de investigación cuenta con el tiempo de seis meses para desarrollarla, llevando a cabo el cuarto mes de investigación hasta el momento. La incertidumbre en el usuario y la popularidad ganada por estos influencers en los últimos años nos motivan a realizar el estudio para saber el impacto que estos tienen en las personas por lo que llegaremos a resolver toda incógnita de la investigación; asimismo, implementamos recursos tecnológicos como equipos de computación para redactar el informe y realizar la recolección de información. Se han recolectado datos a través del análisis de información y encuestas realizadas a un público objetivo de estudio. Por otra parte, nuestras fuentes bibliográficas están conformadas por repositorios de tesis nacionales e internacionales, artículos científicos y periódicos que cubren temas afines a la propuesta de investigación.

Reiterando, esta investigación es de carácter viable debido a la necesidad del consumidor moderno para tomar una decisión de compra rápida, eficaz y segura, ya que los establecimientos de alimentos se han incrementado, es de gran utilidad poder estar al tanto del servicio y la calidad del producto entre otros factores sin haber consumido antes. Es por ello que actualmente el cliente se basa en experiencias de otras personas, así como en reseñas de blogs y medios digitales creados por influencers, resolviendo así las incógnitas que surgen en el consumidor y una necesidad saber de antemano si vale la pena o no gastar nuestro dinero en el establecimiento.

Hoy en día las herramientas tecnológicas y las personas detrás de ellas, en este caso son los *influencers*, nos brindan información valiosa para poder tomar una decisión y no perder nuestro dinero en un mal producto o servicio, aumentando la

promoción de nuevos establecimientos o restaurantes así como las críticas y felicitaciones, eliminando la incertidumbre hacia el consumidor, por lo que, de la mano con la tecnología y los medios sociales, la decisión de compra es más susceptible e influenciada por experiencias ajenas a uno, contenido informativo que los *influencers* puedan generar o los usuarios solicitar.

Por otro lado, a lo largo de la investigación nos encontramos con diversos problemas para realizar la misma. A continuación, se mencionarán cuáles fueron dichas complicaciones y las soluciones que las acompañarían.

El acceso a personas se mostró como una pequeña limitación debido a la situación relacionada a la COVID 19, resulta dificultoso realizar entrevistas de forma presencial, dado que mucha gente no acepta reuniones cara a cara. Para enmendar este inconveniente, optamos por realizar encuestas o cuestionarios para obtener la información necesaria. Si fuéramos a realizar entrevistas, estas serían llevadas mediante plataformas por donde se pueden realizar videoconferencias/video llamadas para contactar con los entrevistados.

Al inicio de este proyecto de investigación, se propuso cubrir diferentes temas para llegar a una conclusión general, pero debido a las diferencias horarias entre los integrantes, no se llegó a coincidir en diversas ocasiones y se terminó optando por la interrogativa que busca responder esta investigación. Para solucionar estos impases, se mejorará la administración del tiempo y se buscará puntos medios en donde todos los integrantes podamos reunirnos y avanzar o concluir con este proyecto de la forma más óptima posible.

Para obtener los resultados esperados se efectuará el uso de encuestas virtuales; sin embargo, este método de recolección presenta la certeza de las

respuestas recibidas, ya que no existe forma alguna de medir si son del todo ciertas o respondidas al azar. Para resolver esta problemática, si es que fuésemos a realizarlas, optaríamos por entrevistas.

En este informe de investigación se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: Dentro del mismo podemos encontrar la información general del trabajo de investigación, el área en donde se desarrollará, la actividad económica de la que forma parte y el alcance del mismo.

Capítulo II: Aquí reside el marco teórico, los antecedentes del proyecto, la justificación y la metodología empleada para la recolección de datos,

Capítulo III: En esta sección se detallan los costos que se vieron implicados en el desarrollo del proyecto.

Capítulo IV: Se pueden identificar los resultados de las hipótesis y variables.

Capítulo V: Se elaboraron las respectivas conclusiones y recomendaciones en base a los resultados obtenidos durante el transcurso del proyecto.

Capítulo VI: Se pueden apreciar las referencias bibliográficas que utilizamos para la realización de esta investigación.

Capítulo VII: Aquí se encuentran los anexos, matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, los instrumentos utilizados para la recolección de datos, la validación del experto y los permisos necesarios para llevar a cabo este estudio.

I. Información general

1.1 Título del proyecto

El impacto de los *influencers* en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022.

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Esta investigación tiene como prioridad el desarrollo dentro del ámbito digital, debido a que se requiere un cierto nivel de observación en dicho ambiente para lograr la obtención de los mejores resultados. Se busca obtener una respuesta al por qué estas personas pueden cambiar el curso que lleva un emprendimiento con tan solo la publicación de reseñas y cómo estas afectan a futuro los negocios.

Asimismo, se enfoca dentro del área estratégica de la competitividad y diversificación industrial, ya que genera que la población no solo encuentre nuevas alternativas de consumo, sino que se aumente la demanda y calidad en el servicio que brindan las diferentes empresas del rubro gastronómico en Lima Metropolitana, logrando posicionarse dentro del mercado y con ello el aumento de empleo dentro de los establecimientos.

1.3 Actividades económicas a las que se aplicará la innovación o la investigación

Esta investigación se orienta en el impacto que generan los influencers en la decisión de compra del consumidor; por lo que la actividad económica a la cual va dirigida sería la actividad terciaria de información y comunicación, ya que la influencia del promotor o influencer se basa en la investigación de campo que éstos realizan documentando la experiencia y la atención en establecimientos de consumo de

alimentos y bebidas, con el fin de crear contenido informativo para los usuarios y/o consumidores.

1.4 Localización o alcance de la solución

La presente investigación tomó lugar en la ciudad de Lima Metropolitana y se enfocó en personas mayores de 18 años, pertenecientes a la PEA y que hagan uso de redes sociales. Con esta investigación se busca lograr el objetivo principal que es determinar qué tan influyente pueden llegar a ser el contenido de influencers sobre locales de comida en la decisión final del consumidor, todo lo previamente mencionado tomaría lugar en el año 2022.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Marco teórico

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Nacionales:

Andía y Mogrovejo (2020) realizaron un estudio titulado: Impacto del Influencer Marketing en el comportamiento del Consumidor en la ciudad de Arequipa, Perú. El objetivo general del presente estudio fue analizar el impacto que el marketing, por medio de estas personas, tiene sobre el consumidor final y cuáles serían las redes sociales donde principalmente se desenvuelven para lograr que el contenido publicado llegue a las audiencias objetivo de los mismos. Las herramientas utilizadas para este estudio fueron: internet, redes sociales (Instagram, Facebook, etc.). En donde los resultados concluyen que las empresas han optado por utilizar estrategias no convencionales para llegar al consumidor, aquí es donde entran en juego los influencers y logran crear una conexión entre marca y usuario con sus audiencias.

Leyva *et al.* (2020). y su investigación titulada: Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito en la ciudad de Trujillo, Perú. Nos indican que las redes sociales cumplen un rol importante en el desarrollo del establecimiento de comida, ya que estas se ven influenciadas por comentarios de otros usuarios dentro de estas plataformas digitales o publicaciones de empresas afines sobre el restaurante. Los estudios realizados para llegar a esa conclusión fueron de carácter experimental y cualitativo por lo que se realizaron encuestas a 109 clientes del restaurante referente a la experiencia que ellos tuvieron.

Internacionales:

Ramirez y Riascos (2020) llevaron a cabo una investigación que fue titulada: Impacto de los Influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable en la ciudad de Bogotá, Colombia. Dentro de esta se buscó encontrar la relación entre la credibilidad del influencer, la intención de compra y la calidad de su contenido. La muestra que fue utilizada para esta investigación fue de 540 personas encuestadas y 3 entrevistadas. Los resultados obtenidos de la misma fueron que el 70% de los encuestados alguna vez compraron algo en base a la recomendación del influencer, por otro lado, el 30% habría realizado compras en internet.

Romo y Ochoa (2020), en la primera edición de su libro titulado: Los Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials; donde comparten los resultados de su recopilación de datos de diferentes fuentes. Entre sus ideas principales se encuentra la relación tan cercana que pueden llegar a tener dichos líderes de opinión con sus seguidores. Esto debido a que muchas personas se sienten identificadas con estos personajes, empiezan a ser vistos como ejemplos, ocasionando que muchos quieran ser como ellos y empiezan a seguirlos, esto implica, vestir como ellos, hablar como ellos, escuchar la música que ellos escuchan, ir a los mismos lugares y comer los que ellos comen, donde ellos comen. Por este motivo a muchas marcas se les hace muy práctico y novedoso usar a estas personas como estrategia de marketing.

Eugenia y Calderón (2018), en su investigación de carácter exploratoria titulada: Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria; nos indican que los consumidores, clientes o usuarios crean una

especie de conexión o confianza con estas personas, de modo que los ven como amigos que les recomiendan cosas más que nada y esto se ve reflejado en el consumo de los usuarios respecto al contenido que visualizan. Se habría recolectado información de cómo operarían estos influencers y qué estructura posee el contenido de los mismos para llegar a crear un impacto significativo en sus seguidores.

Kastenholz, C. (2021). The Importance of Influencer Marketing In The «New Normal» Digital Sphere. Forbes. Basada en información obtenida de una conocida agencia de marketing, Kastenholz nos explica por qué el marketing con influencers es la nueva normalidad. Desde que inició la pandemia muchas cosas cambiaron y el marketing de las empresas se vió obligado a evolucionar debido al establecimiento del comercio digital. Esto se hizo de la mano con el nacimiento de nuevos personajes que se habían dedicado a construir una relación con diferentes personas en su mayoría jóvenes, los cuales pasaban mucho tiempo en redes sociales y tenían gustos similares en diferentes temas. Debido a que las personas en la actualidad buscan escapar de los anuncios por inercia, la idea de promocionar productos por medio de estos líderes de opinión fue un rotundo éxito logrando un nuevo hito en la historia del marketing.

2.1.2 Bases teóricas

2.1.2.1 Influencers.

Definición:

Se puede catalogar a un Influencer como aquella persona o personaje ficticio cuyo contenido en internet genera una reacción sobre la audiencia a la que se manifiesta, las reacciones pueden terminar siendo tanto positivas como negativas. Asimismo, un influencer generalmente construye una especie de comunidad, esta

puede irse generando de forma natural, por medio del crecimiento de la persona en redes o por formas un poco más rápidas, como la inflación de una celebridad gracias a los aportes de terceros como compañías/empresas afines al contenido que publique. Esto ocasionaría que sus seguidores sean más propensos a responder de forma positiva al contenido que vayan ingresando a sus respectivas redes (Zuccherino, 2016).

Dimensiones

Redes sociales:

Estas plataformas virtuales en donde los usuarios que forman parte de la misma, en la cual interactúan uno con el otro y comparten contenido que les llame la atención, es el terreno en donde los Influencers se desenvuelven y manifiestan su contenido hacia las audiencias que los visualizan de forma diaria.

Calidad de contenido:

Las publicaciones que ellos suben a sus redes pueden variar dependiendo de la ocasión, no todas tendrán la misma recepción y habrá momentos en los que dicho contenido pueda volverse controversial si fuera a tocar un tema delicado entre la comunidad. La calidad del mismo puede variar entre una publicación, “reel” o video con numerosas horas de edición hasta uno hecho en unos minutos y con el mínimo esfuerzo posible.

Seguidores/Followers:

Los followers o seguidores son a los que se conoce como el público o la audiencia del creador de contenido, en otras plataformas como Youtube se les llama “suscriptores” y son aquellas personas que consumen y visualizan el contenido del usuario principal.

Tipos:

En una publicación de Sandoval (2014), para la revista “PuroMarketing”, indica los 10 perfiles principales de un influenciador. En este estudio se hará un enfoque hacia los perfiles que se vean relacionados a la temática de la investigación.

Influenciador especialista en sector de referencia:

Esta persona sería considerada un aficionado al sector en donde se desenvuelve, conoce todos los aspectos y tendencias que puedan estar involucrados en el mismo. Las personas acuden a estos “gurús” cibernautas por su opinión en especial y por su conocimiento del mercado.

Influenciador de tendencia:

Esta variante puede llegar a poseer múltiples redes sociales a la vez para extender su rango de alcance, dicho esto ellos pueden generar notoriedad por medio de tendencias creadas por ellos mismos, innovar, establecer nuevas reglas de juego y manipular el ambiente en el que se encuentran.

Influenciador por imitación:

Ellos por lo general suelen ser expertos en técnicas de posicionamiento de SEO y marketing en general, pero el contenido que publican en sus redes, denominado “original” por ellos mismos tiende a ser contenido ya existente y publicado por otras fuentes, solo que es modificado para que parezca ser generado por dichos imitadores.

Influenciador de nicho:

Similar al influenciador especialista en sector de referencia, poseen conocimiento exhaustivo de un determinado sector dentro del mercado, esto incluiría los servicios y/o productos que se encuentren dentro del mismo. Son conocidos por su credibilidad y dominio del tema, ya que se encuentran dedicados a ellos, sus seguidores pueden tomar la opinión de los mismos como una de fiar y basarse en ello.

Ventajas y desventajas:

Ventajas:

- Pueden influenciar a sus seguidores de forma positiva para lograr actividades o metas que puedan beneficiar a la comunidad.
- Tienen una presencia de gran magnitud que logran impactos en la sociedad que, a largo plazo, mejorarían la calidad de vida de las personas.

- Pueden realizar movimientos activistas, si es que tuvieran una audiencia lo suficientemente grande, para promover una lucha o conflicto entre las masas.

Desventajas:

- Sus seguidores pueden ser radicales y pueden llevar a la quiebra a establecimientos que el influencer no considere bueno o posea un mal servicio.
- Tienen la capacidad de crear movimientos que ocasionen disturbios con una simple publicación.
- Lograrían encaminar a sus seguidores a realizar actos que formen parte de una tendencia que pueda ser perjudicial para la salud de los mismos.

Importancia:

Los influencers tienen un papel importante en el mundo moderno, ya que ellos guían el flujo del mercado de cierta forma. Para complementar, tienen la capacidad de encaminar a sus seguidores a tomar costumbres que ellos imponen como normativa y un modelo a seguir, dicho esto, pueden modificar el rumbo que una tendencia posea, el ciclo de vida de un establecimiento e incluso los estilos de vida de las personas.

2.1.2.2 Decisión de consumo de alimentos.

Definición:

Es un componente clave de un estudio en general acerca del comportamiento del consumidor, dentro de este se pueden encontrar tanto factores internos como externos que puedan influir en el proceso que lleva a una persona a comprar un producto o servicio (Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas, 2020).

Dimensiones

Tipos de Interacción:

Los influencers tienen diferentes métodos para hacer llegar el contenido que publican en sus redes hacia sus seguidores o su audiencia en general, pueden lograr esto mediante videos, publicaciones individuales, colaboraciones con otros usuarios de la plataforma, encuestas, foros de preguntas, “*stories*” en sus redes y transmisiones en vivo.

Factor de confianza:

Al referirse al factor de confianza, se tomará en cuenta la legitimidad de la reseña u opinión del influencer. En otras palabras, se analizará la veracidad de sus comentarios respecto al contenido que publica y si este se encuentra imparcial cuando critique diferentes aspectos de los establecimientos a los que asiste.

Tipos:

De acuerdo a la información rescatada del blog QuestionPro (2020), existen diferentes tipos de comportamientos del consumidor que pueden identificarse al momento de comprar o consumir un producto o servicio:

Comportamiento de compra complejo:

Este se ocasiona cuando el usuario adquiere un producto caro o del cual desconoce y recurre a la opinión de otras personas para saber más sobre el mismo.

Comportamiento habitual de compra:

Este se produce cuando el consumidor adquiere un producto que utilizará en su día a día.

Comportamiento de compra que reduce la disonancia:

Este comportamiento se da cuando el cliente muestra dificultad para elegir un producto o servicio, ya que cree que puede arrepentirse luego de haberlo comprado.

Comportamiento de compra de búsqueda de variedad:

En este caso, el cliente se encuentra en búsqueda de variedad en sus adquisiciones y se propone probar nuevos productos de forma constante.

Asimismo, existen factores que pueden influir en dicha decisión y el mismo comportamiento:

- **Factores personales:**

Principalmente cuando los intereses u opiniones del consumidor son afectadas por la edad, cultura, género, etc.

- **Factores psicológicos:**

Afectado por marketing de diferentes naturalezas, el cliente moldeará su decisión en base a percepciones y actitudes.

- **Factores sociales:**

Esto se da cuando los familiares, amigos, estudios, contactos de redes sociales y el nivel socioeconómico afecta al comportamiento del consumidor.

- **Factores económicos:**

Logran que el cliente se sienta seguro de su compra y se disponga a realizar la transacción sin importar sus deberes financieros.

- **Factores relacionados al marketing:**

De lograr una campaña exitosa, se podría influenciar el cambio de marca y afectar la fidelidad del cliente que le tienen a una empresa o producto.

Importancia:

El consumidor cumple un rol importante cuando debe de tomar una decisión final respecto a qué establecimiento, producto o servicio escogerá. Esto se verá reflejado en el desempeño de los mismos, logrando que tanto los mencionados servicios y productos sigan prosperando debido a su consumo masivo y, del mismo modo, la prevalencia de los influencers quienes le proveen cierto incentivo a los usuarios a escoger dichos servicios o productos.

2.1.3 Significado de terminaciones utilizadas

Influencers:

Es aquel individuo con el poder cambiar puntos de vista y generar impacto gracias a la veracidad de su palabra acerca de un tema en específico. Son cabecillas de ideales y/o líderes dentro de un área o sector (Juan, 2020).

Medios sociales:

Plataformas en línea creadas para que los individuos tengan la capacidad de distribuir material personalizado rápidamente en tiempo real. Ellos ingresan por medio de aplicaciones en sus smartphones, también pueden realizar dicha acción por medio de sus computadores. Se podría decir que es cualquier herramienta que le permite compartir contenido e interactuar con el público (Pérez, s.f.).

“Followers” o Seguidores:

Son usuarios que se han suscrito o han decidido seguir en una plataforma al perfil de otros usuarios, los posts de los mismos aparecerán en su timeline, en donde pueden interactuar con ellos, dar “me gusta” e incluso responder o guardarlo (Follower - Seguidor, s.f.).

Influencer Marketing:

Aquellos que utilizan su liderazgo para manifestar una idea personal hacia las personas que lo siguen y compartir su marca personal. Representa una manera fácil de usar su posición de celebridad para incentivar a sus seguidores a que lo entiendan (Newlands, 2017).

Factor de familiaridad:

Habla de la convicción de que las personas envueltas en una situación que darán todo de su parte para lograr sus promesas y no se aprovecharán de la oportunidad. Un gran líder honesto se vuelve de fiar en los ojos de su comunidad y obran honradamente (Morales, 2014).

2.2 Hipótesis y variables

2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

Hipótesis general.

Hi. Los influencers impactan de manera significativa en la decisión de consumo de alimentos en los restaurantes de Lima Metropolitana.

Hipótesis específicas.

H1. Los influencers impactan de manera significativa en el tipo de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.

H2. Los influencers impactan de manera significativa sobre los factores de confianza que llevan a los usuarios a la decisión de consumo de alimentos.

Operacionalización de variables

Identificación de las variables.

Variable independiente

Influencers:

La variable a seguir será medida en base a los tipos de influencer que existan y el contenido consumido por el público de estudio.

Variable dependiente

Decisión de consumo de alimentos:

La variable a seguir será medida en base a los tipos de interacción que los usuarios tengan y los factores de confianza que afecten a la decisión de compra final.

2.3 Cronograma de diligencias del trabajo

		#1	#2	#3	#4	#5	#6	#7	#8	#9	#10
Actividades											
1	Selección del tema de investigación	█									
2	Selección del título a utilizar	█									
3	Selección geográfica en donde se realizará la investigación	█									
4	Elaboración de la estructura del problema	█									
5	Elaboración de la problemática interrogante		█								
6	Establecer los objetivos generales y específicos		█								
7	Edición de la justificación, antecedentes, viabilidad de la investigación y las limitaciones		█								
8	Estructuración de un plan de acción			█							
9	Entrega y muestra del avance 1				█						
10	Creación del marco teórico					█					
11	Planteamiento de la hipótesis					█					
12	Selección del instrumento investigativo.					█					
13	Entrega y muestra del avance 2						█				
14	Reconocimiento de la muestra						█				
15	Definición del muestreo						█				
16	Recopilación de fuentes informativas						█				
17	Procesamiento y análisis de datos						█				
18	Descripción y discusión de los resultados obtenidos						█				
19	Elaboración de conclusiones y recomendaciones							█			
20	Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas							█			
21	Normativa de la investigación								█		
22	Validación de la composición									█	
Tabla 1. Plan de actividades del proyecto											█

2.4 Metodología de investigación

2.4.1 Diseño metodológico

Diseño no experimental:

La estructura de este proyecto de investigación es de carácter no experimental, dado que no alteramos las variables y nos basamos únicamente en la observación de los factores que se vean involucrados en el estudio.

Nivel explicativo:

Buscamos explicar los fundamentos, motivos o factores que se vean involucrados en el impacto que tienen estas personas sobre la decisión final de compra del consumidor, analizando supuestos relacionados al tema.

Enfoque cuantitativo:

Efectuaremos el uso de herramientas de recolección y análisis de datos para responder las preguntas y probar las hipótesis planteadas previamente.

Estudio de corte transversal:

Analizaremos los datos que encontremos de diversas fuentes que se encuentren relacionadas a las variables elegidas y en base a la población de estudio en la que aplicaremos las herramientas.

Estudio tipo básico:

Buscamos recopilar información para construir una nueva base de conocimiento que pueda complementarse a fuentes ya existentes.

Método inductivo

De acuerdo a la Editorial Etecé (2020), es aquel procedimiento de investigación que pone en práctica el pensamiento o razonamiento inductivo. Este último se caracteriza por ser ampliativo, es decir, generalizador, ya que parte de premisas cuya verdad apoya a la conclusión, pero no la garantiza.

Nuestra investigación se basa en la recopilación de hechos que hayan ocurrido en torno al impacto de los influencers y su presencia en la decisión final de los consumidores respecto a su visita a los diversos restaurantes que los mismos presenten en su contenido virtual, además de las repercusiones que le hayan podido generar a los establecimientos afines, ya sean positivas o negativas.

2.4.2 Estructura de la muestra

Foco de estudio:

Se eligió estudiar se encuentra conformada por los ciudadanos de la ciudad de Lima que se encuentren en el rango principal de 18 a 41 años de edad, considerando a aquellos que sobrepasen la última cifra mencionada.

Muestra:

Como muestra para esta investigación se consideraron 176 personas mayores de 18 años ya que al poder pertenecer a la PEA (Población Económicamente Activa) pueden tener un poder de decisión con respecto a sus gastos propios. La edad máxima

fue de 41 años a más, debido a que las personas de dicha edad, aproximadamente solo el 50% acceden a internet.

2.4.3 Técnicas de recolección de datos

Técnica de la encuesta:

Una de las técnicas para la recopilación de datos fue la Encuesta por sondeo, por medio de la misma se creó un cuestionario y estuvo compuesto por 18 preguntas, 9 para cada variable. Esta fue enviada a diferentes personas para obtener información relacionada al tema de estudio.

Programas utilizados:

- Google Forms para la generación de la encuesta sondeo.
- Microsoft Excel para la gestión de datos recopilados.
- Google Drive para la edición cooperativa del proyecto de investigación.

2.4.4 Método estadístico para procesar los datos

- Técnica recuento descriptivo.
- Técnica recuento inferencial por medio del IBM SPSS y utilizando la Regresión lineal para ver si una variable influye sobre otra.

2.4.5 Aspectos éticos

Para el informe final de este trabajo de investigación se puso en consideración los derechos de propiedad intelectual, debidamente citados y utilizados acorde a la normativa implantada por el formato “APA” de 7ma ed., siendo esto el factor crucial de la generación del estudio.

III. Costos estimados del trabajo

3.1 Estimación de los costos necesarios para implementación

Tabla 2

Presupuesto del proyecto

Servicio	Descripción	Mensualidad	Pago por ciclo académico
Luz	Luz del Sur	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Internet	Movistar - Movistar total	S/ 270.00	S/ 1,080.00
IBM SPSS	Versión 22	S/ 1,487.00	S/ 1,487.00
Libros y Materiales	Libros de investigación y materiales de lectura	S/ 150.00	S/ 150.00
Suscripciones	Membresía para acceder a Tesis de investigación	S/ 18.90	S/ 76.00
Instalación de Software	Soporte	S/ 50.00	S/ 50.00
TOTAL			S/ 4,043.00

Tabla 2. Presupuesto del proyecto

Nota. Estimación de costos aproximados que para la implementación de la investigación con una duración de 10 semanas.

IV. Desarrollo de la propuesta de innovación

4.1 Resultados descriptivos

4.1.1 Resultados de las encuestas

Figura 1

Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo ocupas en redes sociales al día?

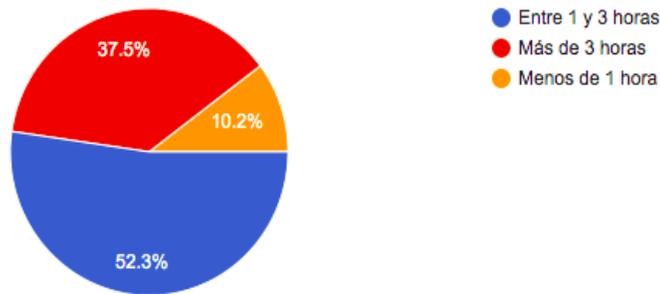


Figura 1. Aproximadamente, ¿Cuánto tiempo ocupas en redes sociales?

Nota. Base de datos de encuestas.

Como se puede apreciar en la figura 1, un poco más del 50% de las personas encuestadas, estas se dedicarían un máximo de 3 horas de su día a estos medios digitales y casi el otro 40% más de 3 horas, esto podría representar la importancia de estas plataformas en la sociedad actualmente.

Figura 2

¿Usas las redes sociales para ver recomendaciones de lugares nuevos para ir a comer?

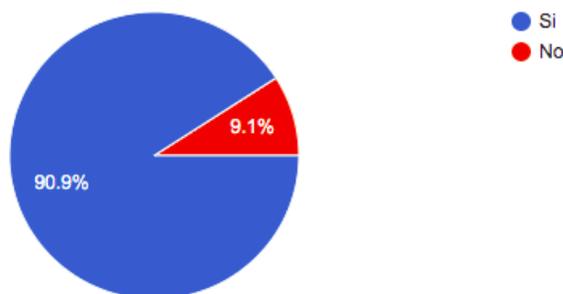


Figura 2. *¿Usas las redes sociales para ver recomendaciones de lugares nuevos para ir a comer?*

Nota. Base de datos de encuestas.

Los resultados de esta pregunta son positivos ya que muestra que la gran mayoría de participantes aportarán con información útil al estudio puesto que también utilizan redes sociales para buscar lugares nuevos para ir a comer.

Figura 3

¿En qué rango de edad te encuentras?

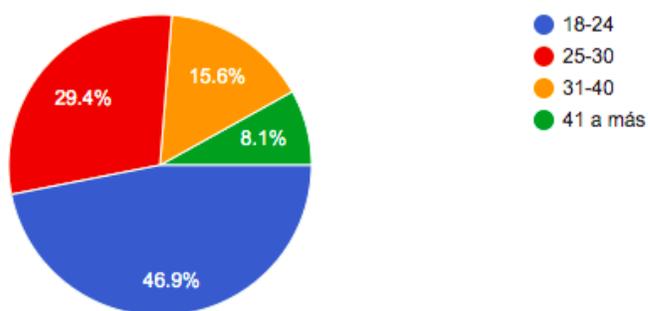


Figura 3. *¿En qué rango de edad te encuentras?*

Nota. Base de datos de encuestas.

En la figura 3 se puede apreciar que los usuarios que consumen este tipo de contenido en redes sociales son bastante progresivos, mientras más años tiene la persona menos consume este tipo de contenido.

Figura 4

¿Cuáles de estas redes sociales utilizas regularmente para ver videos de reseñas de establecimientos de comida?

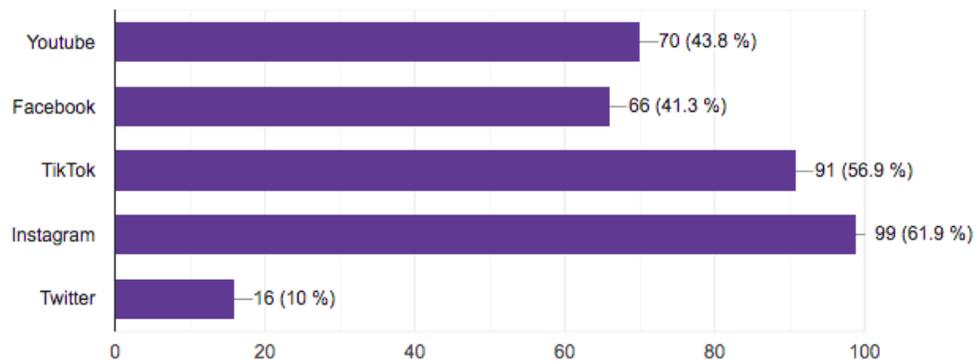


Figura 4. *¿Cuáles de estas redes sociales utilizas regularmente para ver videos de reseñas de establecimientos de comida?*

Nota. Base de datos de encuestas.

Entre todas las redes sociales que existen, en este caso podemos ver que la preferida por los cibernautas para ver este tipo de contenido es sin duda Instagram, siguiéndole los pasos está la popular red *Tik-Tok*. Tal vez en un futuro esto varíe debido al estrepitoso crecimiento de dicha plataforma.

Figura 5

¿Qué parte del video o publicación es más importante para ti?

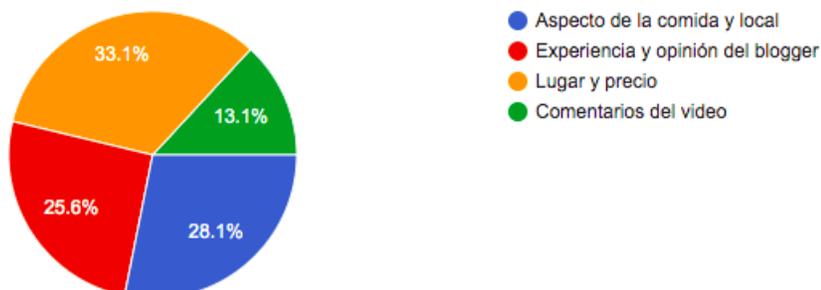


Figura 5. ¿Qué parte del video o publicación es más importante para ti?

Nota. Base de datos de encuestas.

En esta ocasión podemos observar opiniones bastante divididas ya que no se puede decir con exactitud cuál es la opción preferida por la mayoría. Sin embargo, si se puede ver que los comentarios aparentan ser los menos valorados.

Figura 6

Del 1 al 5 ¿Qué tan influyente puede ser un video sobre un restaurante en tu decisión final?

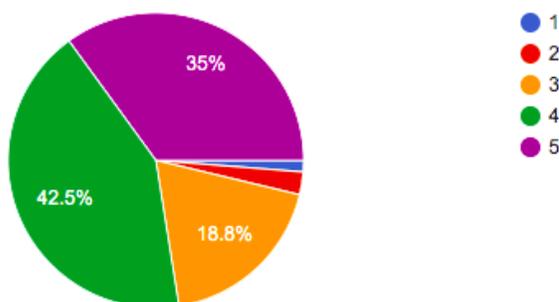


Figura 6. Del 1 al 5 ¿Qué tan influyente puede ser un video sobre un restaurante en tu decisión final?

Nota. Base de datos de encuestas.

Definitivamente, representado en la figura 6, si una persona decide buscar un video sobre un local de comida es porque efectivamente necesita dicha información y

por ello puede llegar a ser tan influyente en su decisión final, tal como lo expresan las respuestas del video.

Figura 7

¿Qué te gustaría que muestren más en este tipo de videos?

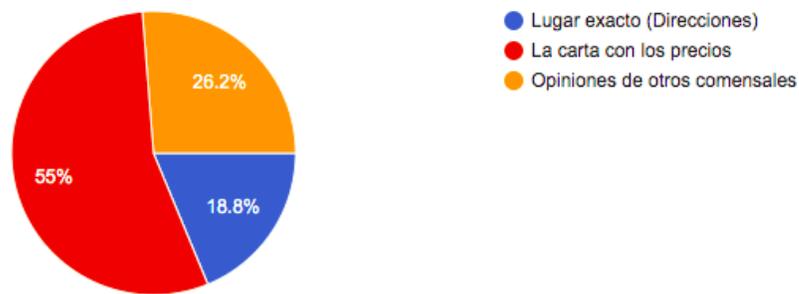


Figura 7. ¿Qué te gustaría que muestren más en este tipo de videos?

Nota. Base de datos de encuestas.

Más de la mitad de los participantes concuerdan en que la carta con los precios es un detalle poco mostrado en los videos, pero muy importante. Posiblemente el lado económico sea de vital importancia a la hora de ir a comer.

Figura 8

¿Qué es lo más importante para ti en un local de comida?

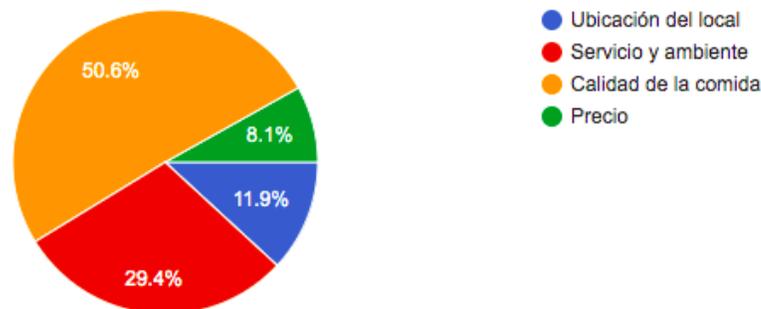


Figura 8. ¿Qué es lo más importante para ti en un local de comida?

Nota. Base de datos de encuestas.

Indudablemente la calidad de la comida es la característica más importante de un local de comida, el servicio y ambiente están bien valorados y sorpresivamente el precio es uno de los menos elegidos junto con la ubicación del local.

Figura 9

¿Es importante para ti el número de seguidores de un influencer al momento de seguirlo?

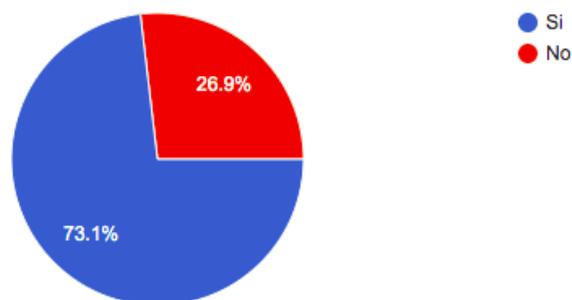


Figura 9. ¿Es importante para ti el número de seguidores de un influencer al momento de seguirlo?

Nota.

Base de datos de encuestas.

El factor confianza es algo de suma importancia en la presente investigación, y en esta pregunta, se ve claramente que el hecho de que un creador de contenido tenga un considerable número de seguidores es una referencia para nuevos cibernautas.

Figura 10

¿Con qué frecuencia visualizas el contenido de tus influencers favoritos?

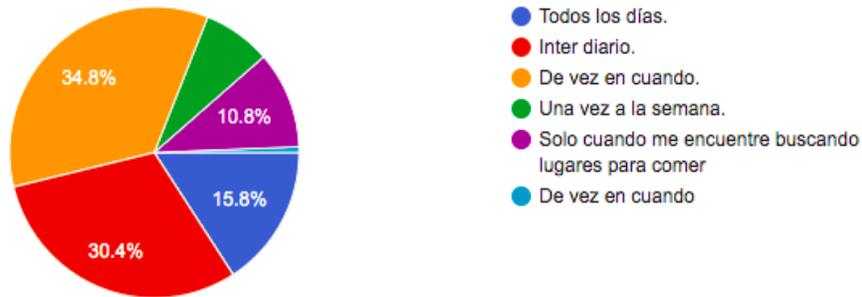


Figura 10. ¿Con qué frecuencia visualizas el contenido de tus influencers favoritos?

Nota. Base de datos de encuestas.

Representado en la figura 10, las personas no suelen ver este tipo de videos todos los días, inter diario o de vez en cuando son las alternativas más elegidas, esto se debe a que probablemente siempre ven nuevas opciones para visitar en el futuro.

Figura 11

¿En qué red social consideras tu que hay mayor interacción Influencer-Seguidor?

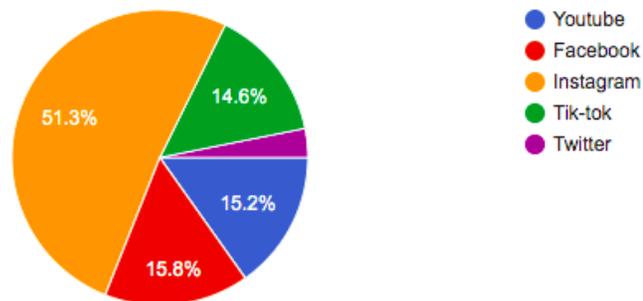


Figura 11. ¿En qué red social consideras tu que hay mayor interacción Influencer-Seguidor?

Nota. Base de datos de encuestas.

Confirmando las respuestas de la pregunta número 4, las personas encuestadas consideran un orden muy similar en este aspecto, sin embargo, el ganador con una gran ventaja sobre el resto es Instagram.

Figura 12

¿Consideras importante el número de seguidores de un canal al momento de tomar una decisión?

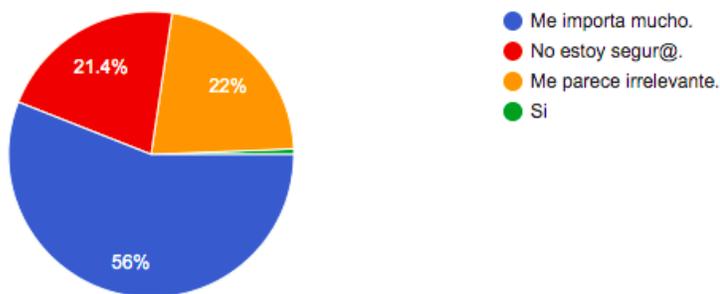


Figura 12. *¿Consideras importante el número de seguidores de un canal al momento de tomar una decisión?*

Nota.

Base de datos de encuestas.

Por una diferencia mínima a más de la mitad de las personas les parece muy importante la opinión del *blogger*, sin embargo, la otra mitad está proporcionalmente dividida entre personas que no están seguras de ello y otras a las que les parece irrelevante.

Figura 13

¿Consideras una buena idea que los influencers ofrezcan sorteos de vales de descuento, cupones, etc.?

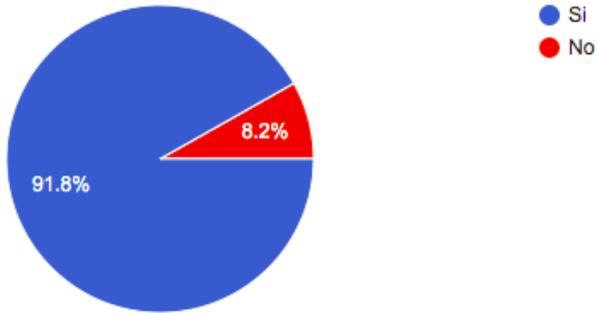


Figura 13. ¿Consideras una buena idea que los influencers ofrezcan sorteos de vales de descuento, cupones, etc.?

Nota. Base de datos de encuestas.

En la sociedad el hecho de ganar algo gratis es muy valorado por las personas ya que demuestra buena fortuna, y en este caso la tendencia es la misma, beneficios a los seguidores de los canales de este contenido es algo muy bien aceptado por las personas.

Figura 14

De haberte ganado un vale de descuento, ¿Qué tantas probabilidades hay de que vayas a dicho restaurante?

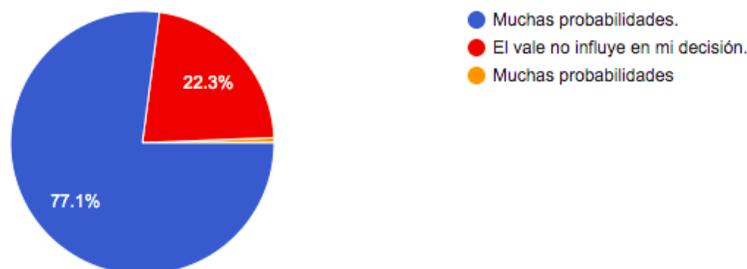


Figura 14. De haberte ganado un vale de descuento, ¿Qué tantas probabilidades hay de que vayas a dicho restaurante?

Nota. Base de datos de encuestas.

Aquí simplemente podemos ver una consecuencia directa de la pregunta anterior, obtener un beneficio gratis simplemente influirá de gran forma las opciones que hagas uso del beneficio. Esto probablemente por el simple hecho de ser gratuito.

Figura 15

¿Te parece importante que el influencer indique si la comida está siendo patrocinada por el mismo restaurante?

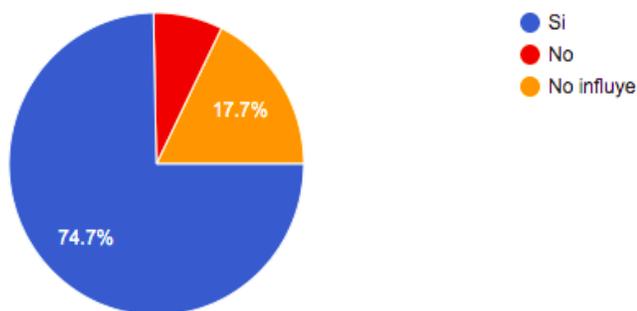


Figura 15. ¿Te parece importante que el influencer indique si la comida está siendo patrocinada por el mismo restaurante?

Nota. Base de datos de encuestas.

Con la finalidad de crear una imagen de transparencia la mayoría de encuestados consideran que indicar si la comida está siendo patrocinada por el mismo local de comida es algo de suma importancia ya que esto puede influenciar en la crítica de la experiencia culinaria.

Figura 16

¿Qué tan importante te parece que el influencer dé una opinión sincera acerca del sabor de la comida?

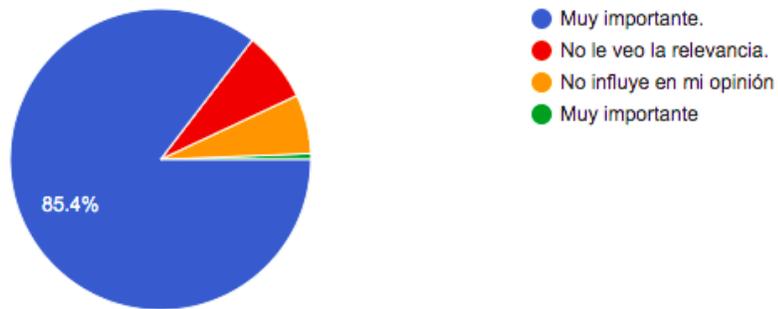


Figura 16. ¿Qué tan importante te parece que el influencer dé una opinión sincera acerca del sabor de la comida?

Nota. Base de datos de encuestas.

Cerca al 90% de la muestra consideran que es muy importante que el creador del contenido se muestre sincero ya que se ha visto lo importante que pueden llegar a ser dichos videos para las personas.

Figura 17

¿Confías en toda la información brindada en esos videos?

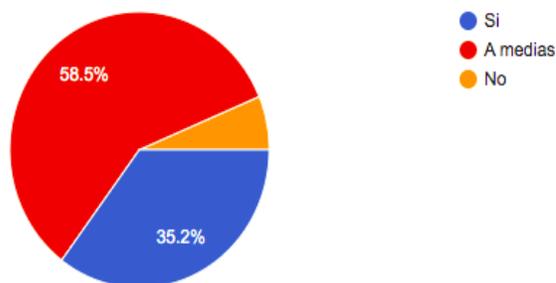


Figura 17. ¿Confías en toda la información brindada en esos videos?

Nota. Base de datos de encuestas.

En la figura 17, si bien dicha información de los videos puede llegar a ser muy influyente, para la mayoría de las personas que visualizan el contenido no estarían seguros de la legitimidad del mismo.

Figura 18

¿Cómo crees que podrías identificar si la información del video es verdadera?



Figura 18. ¿Cómo crees que podrías identificar si la información del video es verdadera?

Nota. Base de datos de encuestas.

La forma más recurrente de tratar de verificar la información en este tipo de contenido es leer los comentarios de otras personas que probablemente tengan las

mismas dudas o ya hayan tenido esa experiencia y puedan corroborar lo dicho en el video o desmentirlo.

4.2 Prueba de hipótesis

4.2.1 Prueba de hipótesis general

De acuerdo al análisis previo, se procederá a aplicar la técnica estadística de procesamiento llamada regresión lineal.

Hipótesis general

Planteamiento de la hipótesis:

H₀: Los influencers carecen de impacto significativo en los tipos de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.

H_i: Los influencers impactan de manera significativa en el tipo de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.

Valor Sig. o margen de error permitido = 5% = 0.05

Selección del proceso estadístico adecuado:

En este estudio se procederá con el análisis deductivo y se tomará en cuenta el propósito y nivel de investigación, el estadístico de prueba recomendado es la “Regresión lineal – Análisis de varianza”.

Tabla 3

Resumen del modelo entre las variables INFLUENCERS y DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,257 ^a	,066	,060	2,839

a. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 3. Resumen de modelo variables Influencers y Decisión de consumo de alimentos

Nota. a. Variable independiente: INFLUENCERS

Análisis de varianza entre las variables INFLUENCERS y DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS.

Tabla 4

		ANOVA^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	90,397	1	90,397	11,216	,001 ^b
	Residuo	1273,378	158	8,059		
	Total	1363,775	159			

a. Variable dependiente: DECISIÓN DE CONSUMO

b. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 4. Análisis de varianza variables Influencers y Decisión de consumo de alimentos

Nota. a. Variable dependiente: DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS. b. Variable independiente: INFLUENCERS.

Interpretación del p-valor

Pautas para la decisión final:

De obtener un valor de Significancia > 0.05 se acepta H0

De obtener un valor de Significancia < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Significancia resultó ser 0.001, no sobrepasaría el límite establecido, debido a este resultado no se aceptaría la conjetura nula.

Alternativa a elegir

Revisando los datos tratados en SPSS (Tabla 3), se puede apreciar que el coeficiente de correlación de Pearson resultaría en 0.257, indicando una idoneidad de carácter positiva entre los influencers y la decisión de consumo de los usuarios.

Asimismo, de acuerdo al procedimiento matemático “Análisis de Varianza” (Tabla 4), se obtuvo un valor de significancia (Sig. = 0.001), esto nos indica que existe dependencia lineal de la variable “Decisión de consumo de alimentos” respecto a la variable “influencers”. Además, de acuerdo al coeficiente de determinación R Cuadrado (Tabla 3), señala que el 6.6% de la variabilidad de la decisión de consumo de alimentos es afectada por la presencia de los influencers.

Conclusión:

A un valor Sig. del 5%, no se procede la H0 y se confirma la existencia de una influencia impactante sobre la decisión de consumo debido a los influencers y sus actividades afines que puedan realizar.

4.2.2 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Planteamiento de hipótesis:

H0: Los influencers carecen de impacto significativo en el tipo de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.

Hi: Los influencers impactan de manera significativa en el tipo de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.

Valor Sig. o margen de error permitido = 5% = 0.05

Selección del proceso estadístico adecuado:

Para proseguir con el análisis estadístico se tomará en cuenta el propósito y nivel del estudio, el estadístico de prueba recomendado es la “Regresión lineal – Análisis de varianza”.

Tabla 5

Resumen del modelo entre las variables INFLUENCERS y TIPO DE INTERACCIÓN.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,286 ^a	,082	,076	2,163

a. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 5. Resumen de modelo variables Influencers y Tipo de interacción

Nota. a. Variable independiente: INFLUENCERS

Tabla 6

Análisis de varianza entre las variables INFLUENCERS y TIPO DE INTERACCIÓN.

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65,969	1	65,969	14,094	<.001 ^b
	Residuo	739,524	158	4,681		
	Total	805,494	159			

a. Variable dependiente: TIPO DE INTERACCIÓN

b. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 6. Análisis de varianza variables Influencers y Tipo de interacción

Nota. a. Variable dependiente: TIPOS DE INTERACCIÓN. b. Variable independiente: INFLUENCERS.

Interpretación del p-valor

Factores para la decisión final:

De obtener un valor de Significancia > 0.05 se acepta H_0

De obtener un valor de Significancia < 0.05 se rechaza H_0

Dado que el valor de Significancia resultó ser < 0.001 , como se puede apreciar en la Tabla 6, sería suficiente para negar a la hipótesis nula.

Alternativa a elegir

Revisando los datos recopilados en SPSS (Tabla 5), se puede apreciar que el coeficiente de correlación de Pearson resultaría en 0.286, indicando una idoneidad de carácter positiva entre los influencers y los tipos de interacción que se vean involucrados entre las partes.

Asimismo, tomando en cuenta el procedimiento matemático llamado “Análisis de Varianza” (Tabla 6), se obtuvo un valor de significancia (Sig. = < 0.001), esto nos indica que existe dependencia lineal de la variable “Tipos de interacción” respecto a la variable influencers. Además, de acuerdo al coeficiente de determinación R Cuadrado (Tabla 5), señala que el 8.2% de la variabilidad de los tipos de interacción es afectada por la presencia de los influencers.

Conclusión:

A un nivel Sig. del 5%, no procede la H_0 y se puede afirmar que los tipos de interacción que los usuarios prefieren o utilizan con frecuencia se ven, valga la redundancia, influenciados por estas “Influencers”.

Hipótesis específica 2

Planteamiento de hipótesis:

H0: Los influencers carecen de impacto significativo sobre los factores de confianza que llevan a los usuarios a la decisión de consumo de alimentos.

Hi: Los influencers impactan de manera significativa sobre los factores de confianza que llevan a los usuarios a la decisión de consumo de alimentos.

Valor Sig. o margen de error permitido = 5% = 0.05

Selección del proceso estadístico adecuado:

Para proseguir con el análisis estadístico se tomará en cuenta el propósito y nivel del estudio, el estadístico de prueba recomendado es la “Regresión lineal – Análisis de varianza”.

Tabla 7

Resumen del modelo entre las variables INFLUENCERS y FACTORES DE CONFIANZA.

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,081 ^a	,007	,000	1,348

a. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 7. Resumen de modelo variables Influencers y Factores de confianza

Nota. a. Variable independiente: INFLUENCERS

Tabla 8

Análisis de varianza entre las variables INFLUENCERS y FACTORES DE CONFIANZA.

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1,920	1	1,920	1,056	,306 ^b
	Residuo	287,274	158	1,818		
	Total	289,194	159			

a. Variable dependiente: FACTORES DE CONFIANZA

b. Predictores: (Constante), INFLUENCERS

Tabla 8. Análisis de varianza variables Influencers y Factores de confianza

Nota. a. Variable dependiente: FACTORES DE CONFIANZA. b. Variable independiente: INFLUENCERS.

Interpretación del p-valor:

Factores para la decisión final:

De obtener un valor de Significancia > 0.05 se acepta H0

De obtener un valor de Significancia < 0.05 se rechaza H0

Dado que el valor de Sig. = 0.306, debido a este resultado se tendría que aceptar la hipótesis nula.

Alternativa a elegir

Revisando los datos tratados en SPSS (Tabla 7), se puede apreciar que el coeficiente de correlación de Pearson resultaría en 0.081, indicando una idoneidad de carácter positiva medio baja entre los influencers y los factores de confianza que resultan ser relevantes para los usuarios.

Por ende, considerando el procedimiento matemático llamado “Análisis de Varianza” (Tabla 8), se obtuvo un valor de significancia (Sig. = .306), esto nos indica que existe no dependencia lineal de la variable “Factores de confianza” respecto a la variable influencers. Además, de acuerdo al coeficiente de determinación R Cuadrado (Tabla 7), señala que el 0.7% de la variabilidad de los factores de confianza son afectados por la presencia de los influencers.

Conclusión:

A un nivel Sig. del 5%, se procede a aceptar H_0 , se puede afirmar que no existe un impacto significativo o positivo de parte de los influencers sobre los factores de confianza en los usuarios que acuden a restaurantes en Lima Metropolitana.

V. Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

5.1.1 Conclusión general:

Se determinó que los influencers impactan de manera significativa en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de la ciudad de Lima. Dicho esto, los influencers son un grupo de personas que pueden tener la capacidad de afectar la decisión de consumo del usuario de forma masiva, dependiendo del nivel de confianza que su audiencia le tenga al mismo.

5.1.2 Conclusiones específicas:

Conclusión específica I

Se determinó que el impacto que tienen los influencers en el tipo de interacción que tienen las personas son diversos y varían según los beneficios y valor agregado que el creador de contenido pueda generar hacia su público, además es importante cada día establecer una mejor conexión con el usuario, ya que la credibilidad y contenido con información variada forman parte importante en la toma de decisión del consumidor.

Conclusión específica II

Después de la investigación realizada se llegó a la conclusión de que si bien la mayoría de las personas tienen aún cierto nivel de desconfianza en el contenido que se recibe de las redes sociales, también está comprobado que este contenido tiene un gran efecto en la decisión de las personas, lo cual nos indica que, a pesar de todo, estos videos son buscados porque hay una necesidad informativa por parte de la población. Por otro lado, para los influencers, esta actividad es un trabajo y por ello se

preocupan por generar contenido de calidad y brindar la información que sus seguidores deseen.

5.2 Recomendaciones

5.2.1 Recomendación general:

Muchos restaurantes deberían considerar a los influencers como una de sus herramientas de promoción. Colaborar con ellos es muchas veces más barato que los medios tradicionales como la televisión, por otro lado, puede llegar a ser más fácil llegar a más personas. Es importante tener en cuenta que los beneficios a largo plazo solo se obtendrán siempre y cuando se brinden alimentos y servicios de calidad a los clientes, tal como lo anuncian los influencers

5.2.2 Recomendaciones específicas:

Recomendación específica I

Cada creador de contenido tiene su propio estilo y estrategia para poder llegar a su público, por lo que, en una posible colaboración con alguna marca o local de comida, se recomienda que se llegue a un acuerdo y respete la dinámica de trabajo de cada influencer y así lograr tener resultados positivos.

Recomendación específica II

Se les recomienda a los restaurantes tener sus propios canales de comunicación para que así les sea más fácil llegar a su público, el uso de las redes sociales es la mejor herramienta en estos momentos. Por otro lado, para los creadores de contenido, es importante que se preocupen por mostrarse transparentes con sus seguidores y poco a poco mejorar la calidad de su contenido para así poder lograr un mayor nivel de confianza con el público.

VI. Referencias bibliográficas

- Andía y Mogrovejo. (2020). *Impacto del Influencer Marketing en el comportamiento del consumidor*. [Tesis de Bachiller, Universidad Católica San Pablo]. Repositorio Digital Universidad Católica San Pablo. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16547/1/SARDON_AN_DIA_JES_INF.pdf
- Bai, X., Tsiatis, A. & O'Brien, S. (2013). M. Doubly-robust estimators of treatment-specific survival distributions in observational studies with stratified sampling. *Biometrics*, 69(4): 830-9.
- Diccionario Marketing Online. (s.f.). *Ideas SEM*. <https://ideassem.com/ques/followers/>
- Eugenia y Calderón. (2018). *Marketing de Influencers: Percepción de empresarios y consumidores frente a una propuesta publicitaria*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio digital Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10759/T08392.pdf;jsessionid=74EB25C604A72224C3EF1A10CC31D704?sequence=5>
- Empresa Peruana de Servicios Editoriales S. A. EDITORA PERÚ. (2021, 25 junio). *El 66.8 % de la población de 6 y más años de edad accedió a internet en primer trimestre*. Noticias | Agencia Peruana de Noticias Andina. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-668-de-poblacion-6-y-mas-anos-edad-accedio-a-internet-primer-trimestre-850730.aspx>

Follower- Seguidor. (s.f.). *Rytek Wiki*. Recuperado 8 de febrero de 2022, de [https://es.ryte.com/wiki/Follower - Seguidor](https://es.ryte.com/wiki/Follower_-_Seguidor)

Iglesias-Monteagudo, Y. (2018). *La eficiencia del marketing de influencers en el ámbito gastronómico* [Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja]. Recuperado de <https://reunir.unir.net/handle/123456789/7396>

Juan, C. (2020). *Qué es un influencer, por qué lo necesitas y cómo encontrarlo*. IEBSchool Marketing Digital. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Kastenholz, C. (2021, 10 diciembre). *The Importance of Influencer Marketing in The «New Normal» Digital Sphere*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/02/the-importance-of-influencer-marketing-in-the-new-normal-digital-sphere/?sh=23316b731448>

Klassen, K. M., Borleis, E. S., Brennan, L., Reid, M., McCaffrey, T. A., & Lim, M. S. (2018). *What people “like”: analysis of social media strategies used by food industry brands, lifestyle brands, and health promotion organizations on Facebook and Instagram*. *Journal of medical Internet research*, 20(6).

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14a. ed.). México: Pearson educación.
La cámara. (2021). <https://lacamara.pe/conoce-los-distritos-de-lima-con-mejor-calidad-de-telefonía-e-internet-movil/>

Leyva & Vásquez. (2020). *Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra del consumidor del restaurante Caminito, Trujillo 2019*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital Universidad Privada del Norte UPN.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27183/Leyva%20Morquench%2c%20José%20Anselmo%20-%20Vásquez%20Rodríguez%2c%20Gloria%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

María de los Ángeles Pitta Bayona (2020). *Neuromarketing: El impacto de los influencers en las decisiones de compra*. Recuperado el 12 de octubre de 2021 de: <https://www.america-retail.com/neuromarketing/neuromarketing-el-impacto-de-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra/>

Mata, L. (2019). *El enfoque cualitativo de la investigación*. Recuperado el 12 de octubre de 2021 de: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>

Michilot, A (2019). *¿Qué tendencias se observan en el mercado de influencers?* Recuperado el 12 de octubre de 2021 de: <https://gestion.pe/tendencias/que-tendencias-se-observan-en-el-mercado-de-influencers-influencers--noticia/?ref=gesr>

Morales, A. (2014, 25 noviembre). *El factor confianza en las empresas*. Milenio. <https://www.milenio.com/opinion/adriana-morales-rodriguez/columna-adriana-morales-rodriguez/el-factor-confianza-en-las-empresas>

- Newlands, M. (2017, 17 abril). 10 Telling Examples of the Power of B2B Influencer Marketing. Entrepreneur. Recuperado 8 de febrero de 2022, de <https://www.entrepreneur.com/article/292944>
- Ramirez & Riascos. (2020). Impacto de los Influencers en la compra de los consumidores por medio de Instagram en el sector saludable. [Tesis de Bachiller, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. Repositorio digital CESA. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/3284/ADM_1020839381_2020_2.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Romo, M., y Ochoa V. (2021). *Cámara ecuatoriana del libro*. Primera edición. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Romo, M., y Ochoa, V. (2020). Los Influencers y su impacto en el comportamiento de compra en los millennials. [Libro electrónico]. Supera. https://0201.nccdn.net/4_2/000/000/051/72c/los-influencers-y-su-impacto-en-el-comportamiento-de-compra-en-l.pdf
- Sandoval, D. (2014, marzo). Las 10 tipologías y perfiles de influencers que deberías conocer. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/30/19590/tipologias-perfiles-influencers-deberias-conocer.html>
- Pereda, T. (2019). *Marketing experiencial: Qué es, características y cómo aplicarlo en una estrategia digital*. Lemon. <https://lemon.digital/marketing-experiencial-que-es-caracteristicas-estrategia-digital/>

Pérez, G. (s.f.). *Redes sociales ¿Qué son?* ESMARTIA. Recuperado el 8 de febrero de 2022, de <https://resources.esmartia.com/blog/redes-sociales-que-son>

Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. (s.f.). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>

Zuccherino, S (2016). *Social media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital.* Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.

VII. Anexos

7.1 Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia			
"Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana."			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable independiente: INFLUENCERS
¿Cuál es el impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?	Determinar el impacto que tienen los influencers en la decisión de consumo en establecimientos de comida en Lima Metropolitana.	Los influencers impactan de manera significativa en la decisión de consumo de alimentos en los restaurantes de Lima Metropolitana.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales. • Calidad del contenido. • Seguidores
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable B: DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS
¿Cuál es el impacto de los influencers en el tipo de interacciones que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?	Determinar el impacto de los influencers en el tipo de interacciones que prefieren los cibernautas en el consumo de comida.	Los influencers impactan de manera significativa en el tipo de interacción que prefieren los cibernautas en el consumo de alimentos en restaurantes.	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de interacción. • Factores de confianza.
¿Cuál es el impacto de los influencers sobre el factor de confianza que lleva a los usuarios a la decisión del consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana?	Determinar el impacto que tienen los influencers sobre los factores que conllevan a los usuarios a confiar en las experiencias documentadas por los influencers en las redes sociales.	Los influencers impactan de manera significativa sobre los factores de confianza que llevan a los usuarios a la decisión de consumo de alimentos.	

Tabla 9. Matriz de consistencia

7.2 Matriz de Operacionalización de variables

Va. INFLUENCERS

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
INFLUENCERS	Un <i>influencer</i> es aquella persona con la capacidad de movilizar opiniones y crear reacciones debido a la credibilidad que cuenta sobre una temática concreta. Son líderes de opinión y figuras mediáticas dentro de un área o sector (Juan, C. 2020).	La variable a seguir será medida en base a los tipos de influencer que existan y el contenido consumido por el público de estudio.	Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Tiempo • Uso 	<ul style="list-style-type: none"> • 4 • 1 • 2 	Cuestionario
			Contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia • Características importantes 	<ul style="list-style-type: none"> • 6 • 5, 7 	
			Seguidores	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Gusto por la comida • # de seguidores 	<ul style="list-style-type: none"> • 3 • 8 • 9 	

Tabla 10. M.O Influencers

Va. DECISIÓN CONSUMO DE ALIMENTOS

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumentos
DECISIÓN DE CONSUMO DE ALIMENTOS	Es un componente clave de un estudio en general acerca del comportamiento del consumidor, dentro de este se pueden encontrar tanto factores internos como externos que puedan influir en el proceso que lleva a una persona a comprar un producto o servicio (Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas, 2020).	La variable a seguir será medida en base a los tipos de interacción que los usuarios tengan y los factores de confianza que afecten a la decisión de compra final.	Tipo de interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia • Alcance de canal • Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • 10, 11 • 12 • 13, 14 	Cuestionario
			Factores de confianza	<ul style="list-style-type: none"> • Honestidad • Fiabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • 15, 16 • 17, 18 	

Tabla 11. M.O Decisión de consumo de alimentos

7.3 Herramientas para la recopilación de información

Formato: Encuestas utilizadas – Variable Influencers

Encuesta sobre influencers - Variable Influencers				
Autores del instrumento:		Bryan, Diego, Alberto y Jaeil		
Instrumento:		Encuestas		
Variable	Dimensión	Indicador	#	Preguntas
Influencer	Redes sociales	Preferencia	4	¿Cuáles de estas redes sociales utilizas regularmente para ver videos de reseñas de establecimientos de comida?
		Tiempo	1	Aproximadamente, ¿Cúanto tiempo del día ocupas en redes sociales?
		Uso	2	¿Usas las redes sociales para ver recomendaciones de lugares nuevos para ir a comer?
	Contenido	Influencia	6	Del 1 al 5 ¿Qué tan influyente puede ser un video sobre un restaurante en tu decisión final?
		Características importantes	5	¿Qué parte del video o publicación es más importante para ti?
			7	¿Qué te gustaría que muestren más en este tipo de videos?
	Seguidores	Edad	3	¿Entre qué rango de edad te encuentras?
		Gusto por la comida	8	¿Qué es lo más importante para ti en un local de comida?
		# de seguidores	9	¿Es importante para tí el numero de seguidores de un influencer al momento de seguirlo?

Tabla 12. Formato de encuestas Influencers

Formato de encuestas utilizadas – Variable Decisión de consumo de alimentos

Encuesta sobre influencers - Variable Decisión de consumo de alimentos				
Autores del instrumento:		Bryan, Diego, Alberto y Jaeil		
Instrumento:		Encuestas		
Variable	Dimensión	Indicador	#	Preguntas
Decisión de consumo de alimentos	Tipo de interacción	Preferencia	10	¿Con qué frecuencia visualizas el contenido de tus influencers favoritos?
			11	¿En qué red social consideras tú que hay mayor interacción influencer-seguidor?
		Alcance de canal	12	¿Consideras importante el número de seguidores de un canal al momento de tomar una decisión?
		Beneficios	13	¿Consideras una buena idea que los influencers ofrezcan sorteos de vales de descuento, cupones, etc.?
	14		De haberte ganado un vale de descuento. ¿Qué probabilidades hay de que vayas a dicho restaurante?	
	Factores de confianza	Honestidad	15	¿Te parece importante que el influencer indique si la comida está siendo patrocinada por el mismo restaurante?
			16	¿Qué tan importante te parece que el influencer dé una opinión sincera acerca del sabor de la comida?
		Fiabilidad	17	¿Confías en toda la información brindada en esos videos?
18			¿Cómo crees que podrías identificar si la información del video es verdadera?	

Tabla 13. Formato de encuestas Decisión de consumo de alimentos

7.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): Juan Manuel Ricra Mayorca
- 1.2 Grado Académico: Maestro en educación
- 1.4 Institución donde labora: Instituto San Ignacio de Loyola
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de investigación
- 1.6 Denominación del Instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Diego Cosquillo
 Alberto Lopez
 Bryan Osorio
 Jaeil Huh
- 1.8 Título de la investigación: Impacto de los influencers en la decisión de consumo de alimentos en restaurantes de Lima Metropolitana, en el año 2022

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

Lima, 05 de febrero de 2022.



JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

7.5 Base de datos

Resultados de preguntas: Variable Influencers

1	Encuestados	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P4	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9
2	Encuestado 1	2	2	4	2	4	4	2	4	2
3	Encuestado 2	3	2	3	3	3	3	3	4	2
4	Encuestado 3	2	2	3	3	2	4	3	3	1
5	Encuestado 4	3	2	2	2	1	5	2	4	2
6	Encuestado 5	3	2	3	2	2	4	3	4	1
7	Encuestado 6	3	2	3	2	4	4	3	4	2
8	Encuestado 7	3	2	4	3	3	3	2	3	1
9	Encuestado 8	2	2	2	2	3	4	2	4	1
10	Encuestado 9	3	2	3	2	2	4	3	4	1
11	Encuestado 10	3	2	3	2	4	4	3	4	2
12	Encuestado 11	2	2	4	3	4	4	3	4	1
13	Encuestado 12	2	2	3	3	4	5	3	3	2
14	Encuestado 13	2	2	3	2	3	3	3	3	2
15	Encuestado 14	2	2	4	3	4	3	3	4	1
16	Encuestado 15	3	2	2	2	4	3	1	4	1
17	Encuestado 16	1	2	2	2	2	4	2	4	2
18	Encuestado 17	2	2	2	4	2	3	2	3	2
19	Encuestado 18	3	2	2	3	3	4	3	4	1
20	Encuestado 19	3	2	3	2	4	4	2	2	2
21	Encuestado 20	3	2	2	2	4	4	3	4	2
22	Encuestado 21	2	2	3	3	4	4	3	4	2
23	Encuestado 22	2	2	4	2	1	5	3	3	2
24	Encuestado 23	3	2	2	2	2	3	3	4	2
25	Encuestado 24	3	2	3	2	4	4	3	4	1
26	Encuestado 25	1	2	2	3	4	3	1	4	1
27	Encuestado 26	2	2	3	2	1	5	2	4	2
28	Encuestado 27	3	2	4	2	3	3	3	4	1
29	Encuestado 28	3	2	4	3	2	4	2	3	2
30	Encuestado 29	1	2	2	2	1	4	2	3	2
31	Encuestado 30	2	2	2	3	4	5	3	4	2
32	Encuestado 31	2	2	2	2	2	5	3	3	1
33	Encuestado 32	3	2	2	2	3	3	2	4	1
34	Encuestado 33	3	2	3	3	2	4	2	4	2
35	Encuestado 34	2	2	2	2	3	4	3	4	2
36	Encuestado 35	2	2	2	2	2	5	3	3	2
37	Encuestado 36	3	2	2	3	3	5	3	4	2
38	Encuestado 37	2	2	2	3	1	3	3	4	1
39	Encuestado 38	3	2	2	2	2	3	1	2	1
40	Encuestado 39	1	2	2	2	1	4	3	1	1
41	Encuestado 40	2	2	4	3	3	3	1	3	1

Tabla 14. Resultados preguntas Influencers 1

1	Encuestados	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P4	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9
42	Encuestado 41	3	2	4	3	4	3	3	3	1
43	Encuestado 42	2	2	4	3	3	1	2	4	1
44	Encuestado 43	3	2	3	2	2	5	2	1	2
45	Encuestado 44	2	2	2	3	1	5	2	3	2
46	Encuestado 45	3	2	1	3	2	5	3	4	2
47	Encuestado 46	2	2	3	3	3	3	3	4	2
48	Encuestado 47	3	2	1	2	2	4	3	4	2
49	Encuestado 48	1	2	1	4	4	5	2	4	2
50	Encuestado 49	2	2	4	3	3	4	3	4	1
51	Encuestado 50	3	2	2	2	4	5	3	3	2
52	Encuestado 51	3	2	1	3	3	3	1	4	1
53	Encuestado 52	2	2	1	3	3	3	2	4	2
54	Encuestado 53	1	2	1	2	2	4	3	3	1
55	Encuestado 54	2	2	4	2	4	5	2	1	1
56	Encuestado 55	2	2	4	2	2	4	3	4	1
57	Encuestado 56	2	2	4	3	3	4	3	3	2
58	Encuestado 57	3	2	4	3	2	5	3	4	1
59	Encuestado 58	2	2	3	3	4	4	2	4	1
60	Encuestado 59	3	2	4	3	2	4	2	4	1
61	Encuestado 60	2	2	4	3	2	5	2	4	2
62	Encuestado 61	3	2	4	2	2	2	3	3	2
63	Encuestado 62	2	2	4	3	4	4	2	4	1
64	Encuestado 63	2	2	4	3	3	4	2	4	1
65	Encuestado 64	3	2	1	2	3	3	3	4	1
66	Encuestado 65	2	2	4	2	2	3	3	3	1
67	Encuestado 66	2	2	4	3	2	5	2	4	1
68	Encuestado 67	2	2	4	2	3	4	2	3	1
69	Encuestado 68	2	2	3	2	4	5	3	4	2
70	Encuestado 69	2	2	1	2	3	3	3	4	1
71	Encuestado 70	1	2	1	2	1	4	3	4	2
72	Encuestado 71	3	2	4	3	2	3	3	4	1
73	Encuestado 72	3	2	4	3	4	4	3	4	2
74	Encuestado 73	3	2	3	4	4	5	2	3	2
75	Encuestado 74	2	2	3	5	4	5	3	4	2
76	Encuestado 75	3	2	4	3	4	4	1	3	2
77	Encuestado 76	2	2	4	3	2	5	3	4	2
78	Encuestado 77	3	2	3	2	4	5	3	4	2
79	Encuestado 78	2	2	4	3	1	4	3	2	2
80	Encuestado 79	3	2	3	3	4	4	3	4	2
81	Encuestado 80	3	2	3	2	3	4	2	3	2

Tabla 15. Resultados preguntas Influencers 2

1	Encuestados	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P4	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9
82	Encuestado 81	2	2	4	3	2	4	1	3	2
83	Encuestado 82	3	2	3	2	4	5	1	3	2
84	Encuestado 83	2	2	3	3	2	3	2	4	2
85	Encuestado 84	3	2	4	3	2	4	3	1	2
86	Encuestado 85	3	2	3	2	4	4	3	3	2
87	Encuestado 86	2	2	3	3	2	4	1	2	2
88	Encuestado 87	1	2	2	2	4	3	1	1	2
89	Encuestado 88	3	2	4	3	2	4	3	4	2
90	Encuestado 89	3	2	4	3	1	5	2	2	2
91	Encuestado 90	3	2	3	2	4	5	3	4	2
92	Encuestado 91	3	2	3	2	4	5	3	3	2
93	Encuestado 92	3	2	4	2	3	5	3	4	2
94	Encuestado 93	2	2	4	3	1	4	3	4	2
95	Encuestado 94	1	2	1	3	4	3	1	2	2
96	Encuestado 95	3	2	3	2	4	4	3	3	2
97	Encuestado 96	3	2	4	2	2	4	3	4	2
98	Encuestado 97	2	2	4	2	4	5	3	1	2
99	Encuestado 98	3	2	3	3	4	4	3	1	2
100	Encuestado 99	3	2	3	2	4	4	2	4	2
101	Encuestado 100	3	2	3	2	2	3	3	3	2
102	Encuestado 101	2	2	4	3	1	5	2	3	2
103	Encuestado 102	3	2	3	2	4	4	1	2	2
104	Encuestado 103	3	2	3	4	1	4	2	4	1
105	Encuestado 104	1	2	2	3	3	2	1	1	1
106	Encuestado 105	1	2	3	3	3	5	3	2	1
107	Encuestado 106	3	2	3	3	3	2	3	3	2
108	Encuestado 107	2	2	2	3	4	4	2	4	2
109	Encuestado 108	3	2	1	2	1	3	3	3	2
110	Encuestado 109	3	2	3	5	4	5	1	2	2
111	Encuestado 110	2	2	1	2	2	2	3	4	2
112	Encuestado 111	2	2	4	3	1	4	3	3	2
113	Encuestado 112	2	2	3	2	4	3	2	3	2
114	Encuestado 113	3	2	1	2	3	4	1	2	2
115	Encuestado 114	2	2	3	2	1	1	1	3	2
116	Encuestado 115	3	2	3	3	3	5	3	4	2
117	Encuestado 116	3	2	4	3	4	5	3	4	2
118	Encuestado 117	2	2	4	2	2	4	1	2	2
119	Encuestado 118	2	2	2	2	4	3	1	1	1
120	Encuestado 119	3	2	3	3	4	4	3	3	2
121	Encuestado 120	3	2	4	3	2	4	3	4	2

Tabla 16. Resultados preguntas Influencers 3

1	Encuestados	V1P1	V1P2	V1P3	V1P4	V1P4	V1P6	V1P7	V1P8	V1P9
122	Encuestado 121	3	2	3	3	4	4	3	4	2
123	Encuestado 122	3	2	4	3	4	4	3	4	2
124	Encuestado 123	3	2	3	5	3	5	3	4	2
125	Encuestado 124	3	2	3	5	4	4	3	4	2
126	Encuestado 125	3	2	4	3	4	4	3	4	2
127	Encuestado 126	2	2	3	2	3	5	3	4	1
128	Encuestado 127	2	2	4	4	3	5	1	1	2
129	Encuestado 128	3	2	4	3	3	5	2	2	2
130	Encuestado 129	3	2	4	3	4	5	3	3	2
131	Encuestado 130	2	2	3	3	4	5	3	4	2
132	Encuestado 131	3	2	4	3	2	5	3	4	2
133	Encuestado 132	3	2	4	2	1	5	1	2	2
134	Encuestado 133	3	2	3	2	2	4	3	3	1
135	Encuestado 134	2	2	4	2	3	5	3	4	1
136	Encuestado 135	3	2	4	2	3	5	1	4	2
137	Encuestado 136	2	2	4	3	3	5	1	2	2
138	Encuestado 137	2	2	4	2	3	5	2	2	2
139	Encuestado 138	3	2	4	2	3	5	1	3	2
140	Encuestado 139	3	2	4	3	3	5	1	3	2
141	Encuestado 140	3	2	4	2	3	4	2	3	2
142	Encuestado 141	3	2	4	2	3	5	2	4	2
143	Encuestado 142	3	2	4	2	2	5	3	3	2
144	Encuestado 143	1	2	4	2	2	5	3	4	2
145	Encuestado 144	3	2	4	2	1	5	2	3	2
146	Encuestado 145	3	2	4	2	3	5	1	1	2
147	Encuestado 146	2	2	4	2	2	4	1	3	2
148	Encuestado 147	3	2	4	5	3	4	3	3	2
149	Encuestado 148	3	2	4	2	3	5	1	1	2
150	Encuestado 149	3	2	4	2	1	5	1	1	2
151	Encuestado 150	3	2	4	3	1	3	1	3	2
152	Encuestado 151	2	2	4	5	4	4	3	4	2
153	Encuestado 152	2	2	4	3	4	4	3	4	2
154	Encuestado 153	3	2	4	3	2	4	2	2	2
155	Encuestado 154	2	2	4	5	4	4	3	3	2
156	Encuestado 155	3	2	4	2	2	5	2	2	2
157	Encuestado 156	3	2	4	2	1	5	2	3	2
158	Encuestado 157	2	2	4	4	3	3	1	2	2
159	Encuestado 158	3	2	4	3	3	4	3	2	2
160	Encuestado 159	2	2	4	3	3	4	3	4	2
161	Encuestado 160	3	2	4	3	4	4	3	4	2

Tabla 17. Resultados preguntas Influencers 4

Resultados de preguntas: Variable Decisión de consumo de alimentos

1	Encuestados	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9
2	Encuestado 1	5	5	1	2	2	3	3	3	4
3	Encuestado 2	4	2	2	2	2	1	3	3	4
4	Encuestado 3	5	5	3	1	2	2	3	3	4
5	Encuestado 4	5	5	2	2	1	3	3	3	3
6	Encuestado 5	4	5	3	2	2	2	3	2	4
7	Encuestado 6	5	5	4	2	2	1	3	3	3
8	Encuestado 7	3	2	3	2	2	3	3	3	4
9	Encuestado 8	2	5	3	2	2	2	2	3	4
10	Encuestado 9	5	5	3	2	2	3	3	3	4
11	Encuestado 10	2	5	4	2	2	3	2	2	4
12	Encuestado 11	4	5	3	2	2	3	3	2	4
13	Encuestado 12	2	5	2	2	2	3	3	2	4
14	Encuestado 13	5	5	2	2	2	3	3	3	4
15	Encuestado 14	4	5	3	2	1	2	3	3	4
16	Encuestado 15	2	3	3	1	1	2	1	3	3
17	Encuestado 16	4	5	4	2	2	3	3	3	4
18	Encuestado 17	4	5	2	2	2	3	3	2	4
19	Encuestado 18	4	2	3	2	2	1	3	3	3
20	Encuestado 19	5	5	4	2	1	3	3	2	4
21	Encuestado 20	1	2	4	2	2	3	3	3	4
22	Encuestado 21	1	3	4	2	2	3	3	3	4
23	Encuestado 22	4	2	4	2	2	3	3	2	3
24	Encuestado 23	2	3	4	2	2	2	3	1	4
25	Encuestado 24	5	2	2	2	2	3	3	2	4
26	Encuestado 25	2	2	2	2	2	3	3	3	4
27	Encuestado 26	1	3	4	2	2	3	3	1	3
28	Encuestado 27	5	5	3	2	2	3	3	3	4
29	Encuestado 28	3	3	4	2	2	3	3	2	4
30	Encuestado 29	5	5	4	1	1	2	3	3	3
31	Encuestado 30	4	2	3	2	2	3	1	3	3
32	Encuestado 31	2	2	3	2	2	2	3	3	3
33	Encuestado 32	5	2	3	2	2	3	3	3	3
34	Encuestado 33	1	3	2	2	2	2	3	3	3
35	Encuestado 34	5	5	2	2	2	3	3	3	4
36	Encuestado 35	4	5	4	2	2	3	3	3	4
37	Encuestado 36	1	3	2	2	2	3	3	3	4
38	Encuestado 37	2	4	3	1	2	3	3	1	4
39	Encuestado 38	2	5	3	2	1	3	3	3	4
40	Encuestado 39	5	4	2	2	1	3	3	3	4
41	Encuestado 40	5	2	2	2	2	3	3	3	4

Tabla 18. Resultados preguntas Decisión de Consumo 1

1	Encuestados	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9
42	Encuestado 41	5	5	3	2	2	3	3	3	3
43	Encuestado 42	2	2	3	2	1	3	3	3	4
44	Encuestado 43	4	5	3	3	2	2	2	2	3
45	Encuestado 44	3	4	4	2	2	3	3	3	4
46	Encuestado 45	2	2	4	2	2	2	3	3	3
47	Encuestado 46	3	5	4	2	2	3	3	3	4
48	Encuestado 47	5	3	4	1	1	2	3	2	3
49	Encuestado 48	4	5	4	2	2	3	3	3	4
50	Encuestado 49	3	3	3	2	2	3	3	2	4
51	Encuestado 50	3	5	4	2	2	1	3	2	3
52	Encuestado 51	5	4	3	1	1	2	1	3	3
53	Encuestado 52	2	4	2	2	2	2	2	3	3
54	Encuestado 53	5	2	4	2	1	3	3	3	4
55	Encuestado 54	3	1	3	2	2	2	3	3	3
56	Encuestado 55	3	5	3	2	2	3	3	1	4
57	Encuestado 56	4	2	2	2	2	2	3	3	4
58	Encuestado 57	4	5	2	2	2	3	2	1	4
59	Encuestado 58	2	2	3	2	2	3	3	1	4
60	Encuestado 59	5	1	2	2	2	2	3	3	4
61	Encuestado 60	5	5	2	2	2	2	3	3	4
62	Encuestado 61	4	5	2	2	2	3	3	3	3
63	Encuestado 62	5	2	3	2	2	2	3	1	4
64	Encuestado 63	5	5	3	2	2	3	3	3	4
65	Encuestado 64	2	4	3	1	1	2	1	1	3
66	Encuestado 65	1	5	4	2	2	3	3	3	4
67	Encuestado 66	3	3	3	2	2	3	3	3	4
68	Encuestado 67	5	2	3	2	2	3	3	1	4
69	Encuestado 68	5	5	4	2	2	2	3	2	4
70	Encuestado 69	5	4	2	1	1	2	2	2	4
71	Encuestado 70	5	4	3	2	2	3	3	3	4
72	Encuestado 71	5	5	2	2	2	3	3	3	4
73	Encuestado 72	5	3	4	2	2	3	3	3	4
74	Encuestado 73	4	5	4	2	2	3	3	2	4
75	Encuestado 74	5	3	4	2	2	3	3	3	4
76	Encuestado 75	4	5	4	2	2	3	3	3	3
77	Encuestado 76	4	5	4	2	2	3	3	2	4
78	Encuestado 77	5	5	4	2	2	1	3	2	3
79	Encuestado 78	4	5	4	2	2	3	3	3	4
80	Encuestado 79	4	4	4	2	2	3	2	3	4
81	Encuestado 80	5	4	4	2	2	3	2	2	4

Tabla 19. Resultados preguntas Decisión de consumo 2

1	Encuestados	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9
82	Encuestado 81	5	4	4	2	2	3	2	2	4
83	Encuestado 82	4	5	4	2	1	3	3	2	3
84	Encuestado 83	3	4	4	2	2	1	3	3	3
85	Encuestado 84	5	5	2	2	2	3	3	3	4
86	Encuestado 85	4	5	4	2	2	1	3	3	4
87	Encuestado 86	5	5	4	2	2	2	3	3	4
88	Encuestado 87	2	4	4	2	2	3	3	3	3
89	Encuestado 88	4	5	4	2	2	3	3	2	3
90	Encuestado 89	4	4	4	2	2	3	3	3	4
91	Encuestado 90	4	5	4	1	2	3	3	3	4
92	Encuestado 91	4	5	4	2	2	1	3	3	4
93	Encuestado 92	4	5	2	2	2	3	3	3	3
94	Encuestado 93	5	5	4	2	2	3	3	3	4
95	Encuestado 94	2	4	4	2	2	3	3	3	3
96	Encuestado 95	4	5	2	2	2	1	3	3	4
97	Encuestado 96	5	5	4	2	1	3	3	2	4
98	Encuestado 97	4	5	3	2	2	3	3	3	4
99	Encuestado 98	4	4	4	2	2	3	3	3	4
100	Encuestado 99	5	5	4	2	1	3	3	3	4
101	Encuestado 100	3	5	2	2	2	3	3	2	4
102	Encuestado 101	3	5	4	2	1	3	3	2	4
103	Encuestado 102	5	5	2	2	2	3	3	3	3
104	Encuestado 103	4	4	2	2	2	3	3	3	3
105	Encuestado 104	5	3	2	2	2	3	3	3	4
106	Encuestado 105	5	2	3	2	2	2	3	2	4
107	Encuestado 106	4	5	2	2	2	3	3	2	4
108	Encuestado 107	3	3	4	2	2	1	2	3	3
109	Encuestado 108	1	4	2	1	2	2	1	3	3
110	Encuestado 109	1	4	2	1	1	3	1	2	4
111	Encuestado 110	3	3	4	2	2	3	3	2	4
112	Encuestado 111	3	2	4	2	2	3	3	2	4
113	Encuestado 112	5	5	2	2	1	3	3	2	3
114	Encuestado 113	1	4	4	2	2	3	3	2	4
115	Encuestado 114	5	5	4	2	2	3	3	3	4
116	Encuestado 115	4	5	4	2	1	3	3	3	4
117	Encuestado 116	4	5	4	2	2	3	3	3	4
118	Encuestado 117	5	4	4	2	2	3	3	3	4
119	Encuestado 118	5	4	2	2	1	3	3	3	3
120	Encuestado 119	4	5	4	2	2	3	3	3	4
121	Encuestado 120	4	5	4	2	1	3	3	2	4

Tabla 20. Resultados preguntas Decisión de consumo 3

1	Encuestados	V2P1	V2P2	V2P3	V2P4	V2P5	V2P6	V2P7	V2P8	V2P9
122	Encuestado 121	4	5	4	2	2	3	3	3	4
123	Encuestado 122	5	5	4	2	2	3	3	3	4
124	Encuestado 123	5	5	4	2	2	3	3	3	4
125	Encuestado 124	5	5	4	2	2	3	3	3	4
126	Encuestado 125	5	5	4	2	2	3	3	3	4
127	Encuestado 126	3	3	3	2	1	3	3	2	4
128	Encuestado 127	3	5	4	2	2	3	3	2	4
129	Encuestado 128	4	3	4	2	1	3	3	2	3
130	Encuestado 129	5	4	4	2	1	3	3	2	4
131	Encuestado 130	4	5	4	2	2	3	3	3	4
132	Encuestado 131	5	5	3	2	1	2	3	3	4
133	Encuestado 132	4	2	4	2	1	2	3	3	4
134	Encuestado 133	5	2	4	2	1	1	2	3	3
135	Encuestado 134	4	4	4	2	1	3	3	2	4
136	Encuestado 135	1	1	3	1	1	3	3	2	4
137	Encuestado 136	3	4	4	2	1	3	2	2	3
138	Encuestado 137	4	5	4	2	2	3	3	2	3
139	Encuestado 138	2	5	4	2	2	3	3	2	4
140	Encuestado 139	3	3	4	2	1	3	3	2	4
141	Encuestado 140	1	5	2	2	2	3	2	2	4
142	Encuestado 141	3	3	4	2	2	3	3	2	4
143	Encuestado 142	4	5	2	2	2	3	3	2	3
144	Encuestado 143	5	3	4	2	2	3	3	2	4
145	Encuestado 144	1	4	3	2	2	3	1	2	4
146	Encuestado 145	5	5	4	2	2	3	3	2	4
147	Encuestado 146	3	3	4	2	2	3	3	2	4
148	Encuestado 147	3	5	4	2	2	3	1	2	4
149	Encuestado 148	3	1	3	2	2	3	3	2	4
150	Encuestado 149	3	2	4	2	2	3	3	2	4
151	Encuestado 150	3	3	4	2	2	3	1	3	4
152	Encuestado 151	4	5	4	2	2	3	3	3	4
153	Encuestado 152	5	5	4	2	2	3	3	3	4
154	Encuestado 153	4	4	4	2	2	3	3	2	3
155	Encuestado 154	4	5	4	2	2	3	3	3	4
156	Encuestado 155	3	3	4	2	2	3	3	2	4
157	Encuestado 156	4	3	4	1	1	2	1	1	3
158	Encuestado 157	4	5	4	2	2	3	3	3	4
159	Encuestado 158	3	1	4	2	2	3	3	2	4
160	Encuestado 159	5	5	4	2	1	1	3	3	4
161	Encuestado 160	5	5	4	2	1	3	3	3	3

Tabla 21. Resultados preguntas Decisión de consumo 4