



**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**TESIS**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES  
EN LOS CONSUMIDORES JÓVENES DE GASTRONOMÍA  
DE REAL PLAZA CHICLAYO, 2020**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Autores:**

**Bach. Guevara Cardenas Renato Sebastian**

**<https://orcid.org/0000-0002-2533-0423>**

**Bach. Vasquez Diaz Hector Manuel**

**<https://orcid.org/0000-0002-2537-6333>**

**Asesora:**

**Mg. Chávez Díaz Karinn Jacquelin**

**<https://orcid.org/0000-0002-0502-9924>**

**Línea de Investigación:**

**Comunicación y Desarrollo Humano**

**Pimentel – Perú**

**2022**

**INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD DE REDES SOCIALES EN LOS CONSUMIDORES  
JÓVENES DE GASTRONOMÍA DE REAL PLAZA CHICLAYO, 2020**

**Aprobación del jurado**

---

Dra. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD

**Presidenta de Jurado de Tesis**

---

Mg. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA

**Secretaria de Jurado de Tesis**

---

Mg. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO

**Vocal del Jurado de Tesis**

## **Dedicatorias**

Dedicamos esta investigación a Dios en primer lugar por iluminarnos y permitir que logremos sacar adelante este trabajo, también a nuestros docentes por el apoyo que nos brindaron a lo largo de este tiempo.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a nuestras familias por apoyarnos en los momentos más difíciles y por seguir confiando en nosotros a pesar que nos equivocamos. Un especial agradecimiento para nuestros familiares que hoy están al lado de Dios, pero son nuestra principal motivación.

## **Resumen**

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía del Real Plaza Chiclayo. Se analizaron las redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube, ya que según una investigación realizada por Ipsos son las más usadas por los peruanos. Se tomó en cuenta como muestra a 196 personas de Chiclayo, es decir aquellos que hayan consumido alimentos gastronómicos de los restaurantes del patio de comidas del Real Plaza de Chiclayo que tengan entre 15 y 24 años de edad. Esta fue el rango elegido ya que son las personas más activas en redes sociales.

Por lo tanto, se recomienda usar la red social Instagram para realizar su publicidad porque los resultados muestran que la decisión de compra de los consumidores jóvenes se ve influida por el contenido que se difunde en esa red.

## **Palabras clave**

**Consumidor – Influencia – Publicidad – Redes sociales**

## **Abstract**

The objective of this research was to analyze the influence of social media advertising on young gastronomy consumers in Real Plaza Chiclayo. Social networks such as Facebook, Instagram and YouTube were analyzed, since according to an investigation carried out by Ipsos they are the most used by Peruvians. 196 people from Chiclayo were taken into account as a sample, that is, those who have consumed gastronomic food from the restaurants of the food court of the Real Plaza de Chiclayo who are between 15 and 24 years of age. This was the chosen range since they are the most active people in social networks.

Therefore, it is recommended to use the social network Instagram to carry out your advertising because the results show that the purchase decision of young consumers is influenced by the content that is broadcast on that network.

## **Keywords**

Consumer - Influence - Advertising - Social networks

## ÍNDICE

I.	9	
1.1.	Realidad problemática.	10
1.2.	Antecedentes de estudio.	12
1.3.	Teorías relacionadas al tema.	18
1.3.1.	Teorías	18
1.3.2.	Conceptos	27
1.4.	Formulación del problema.	34
1.5.	Justificación e importancia del estudio.	34
1.6.	Hipótesis.	35
1.7.	Objetivos.	36
1.7.1.	Objetivo general.	36
1.7.2.	Objetivos específicos.	36
II.	MATERIALES Y MÉTODOS	36
2.1.	Tipo y diseño de investigación.	36
2.1.1.	Tipo de investigación.	36
2.1.2.	Diseño de investigación.	36
2.2.	Población y muestra.	37
2.3.	Variables y operacionalización.	40
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	43
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.	45
2.6.	Criterios éticos.	45
2.7.	Criterios de rigor científico.	45
III.	RESULTADOS	47
3.1.	Resultados en Tablas y Figuras	47
3.2.	Discusión de resultados	58
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
4.1.	Conclusiones	60
4.2.	Recomendaciones	61
	REFERENCIAS	62
	ANEXOS	<b>66</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	36
<b>Tabla 2</b>	38
<b>Tabla 3</b>	42
<b>Tabla 4</b>	42
<b>Tabla 5</b>	45
<b>Tabla 6</b>	45
<b>Tabla 7</b>	46
<b>Tabla 8</b>	48
<b>Tabla 9</b>	49
<b>Tabla 10</b>	50
<b>Tabla 11</b>	52
<b>Tabla 12</b>	53
<b>Tabla 13</b>	54
<b>Tabla 14</b>	55
<b>Tabla 15</b>	55

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1</b>	46
<b>Gráfico 2</b>	47
<b>Gráfico 3</b>	48
<b>Gráfico 4</b>	49
<b>Gráfico 5</b>	50

## **I. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad la publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta más efectiva para las empresas, debido a que posee un gran nivel de persuasión sobre su audiencia, a través de la transmisión de sus mensajes que influyen sobre el público y su comportamiento.

La presente investigación determinó la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. Por otro lado, las redes sociales han favorecido a los fast food gracias a la inmediatez con la que la publicidad puede llegar. Así mismo, estas aplicaciones han logrado posicionar a las cadenas de restaurantes con una publicidad más orgánica y no tan agresiva, brindándole una cercanía entre el establecimiento y sus clientes.

Se realizó una encuesta virtual, debido a la pandemia que vivimos actualmente, a 196 jóvenes de 15 a 24 años, que hayan consumido en el patio de comidas del Real Plaza Chiclayo, se determinó que instagram es la red social que más influye en su decisión de consumo, se logró demostrar que gracias a la publicidad que reciben los consumidores, eligen la promoción de acuerdo a su preferencia.

La investigación se desglosó en los siguientes capítulos: en el capítulo **I** se analizaron los antecedentes de estudio relacionados al tema también las teorías y conceptos, además se formuló el objetivo general y los específicos.

En el capítulo **II** se describió el material y método de la investigación, además siendo de tipo no experimental, se determinó la población y muestra, se definió las variables y operacionalización, así como también las técnicas e instrumento de recolección de datos para el procesamiento de análisis de datos.

En el capítulo **III** se interpretaron los resultados de la investigación por cada objetivo para la cual se utilizó gráficos y tablas, así como la discusión de los mismos en la cual se contrastaron los resultados con la información expuesta en el marco teórico.

Para finalizar en el capítulo **IV**, conclusiones y recomendaciones en la cual se determinó la red social que más influye en los consumidores jóvenes de gastronomía.

## **I.1. Realidad problemática.**

En la actualidad la publicidad es transmitida por los medios de comunicación, entre ellos tenemos a folletos, televisión, radio e internet, los cuales son parte de estrategias que las compañías emplean con el objetivo de dar a conocer, comunicar y persuadir con sus ofertas, el consumo de los productos que ofrecen.

Las empresas que se dedican a comercializar productos alimenticios influyen en la conducta de las personas que tienen la necesidad primaria de “saciar el hambre”, a través de una publicidad en un medio de comunicación con una finalidad de lograr un aumento en el consumo de su comida.

La publicidad dirigida por un medio de comunicación se ha transformado en factores influyentes en las conductas y consumo de alimentos debido a que los consumidores están expuestos durante largas jornadas del día a estos medios.

El diario Gestión (2019) señala que en EE.UU. las firmas de comida rápida lograron un aumento de 86% en su inversión de anuncios ubicados en un espacio de programación direccionado a menores afroamericanos y latinos.

En la actualidad, existe un vacío en la investigación para confirmar si la publicidad de una red social influye en un consumidor de alimentos y cuáles son los elementos más efectivos. Este déficit podría afectar a las empresas de comidas debido a que no invertirían en el medio que más persuade a su público objetivo.

Un estudio elaborado por Barlag (2016) , señala que los consumidores dan importancia a una red social en el instante de realizar una compra debido a que la credibilidad está en aumento.

En su gran mayoría no pueden vivir sin utilizar una red social, de las cuales tenemos a YouTube, Instagram, Facebook, etc, teniendo como motivo el mantenerse en comunicación con su entorno, algún familiar o el mantenerse informado de lo que además está sucediendo en su alrededor, el compartir una foto u otra razón.

En cierto sentido las personas dedicamos demasiadas horas de nuestro tiempo a las redes sociales y este aspecto es aprovechado por las industrias o empresas alimentarias para influenciar en nuestro estilo de vida mediante la alimentación.

Según Ipsos (2020) se estima que hay 11.5 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años que representan el 55% del Perú Urbano, en gran escala las redes se han vuelto indispensables en la vida de las personas, liderando la red de Facebook (96%), Instagram (42%), YouTube (34%), Twitter (12%).

Con respecto a lo expuesto en el párrafo anterior, la red social en el Perú más usada por los usuarios de las edades mencionadas es Facebook (96%), pero sería muy importante para una empresa dedicada a una industria de comida a nivel local, conocer su público objetivo y el comportamiento de los consumidores ante la publicidad de restaurantes de comida.

En Chiclayo, ciudad que en los últimos años ha crecido económicamente de manera favorable, el centro comercial Real Plaza cuenta con un amplio número de restaurantes (Bembos, Pardos Chicken, KFC, Mc Donalds, China Wok, Pizza Hut, Popeyes entre otros) los mismos que ofrecen abundantes opciones para cubrir la misma necesidad y acuden numerosos clientes de todas las edades, preferencias e ingresos monetarios.

Según el diario Gestión (2019), el mercado fast food peruano viene liderado por las empresas dedicadas al pollo a la brasa debido a que sus ventas avanzan 9% anual, moviendo más de US\$ 2,130 millones. Anualmente, el peruano ejecuta un número mayor de 37 compras y logrando un consumo de per cápita de S/ 66. Norky's alcanzando un 12% del total del mercado.

Actualmente existe una creciente demanda de consumo en estos centros de comida rápida, por lo tanto, las compañías compiten entre ellas y tienen la necesidad de realizar investigación para determinar si consumen en su establecimiento debido a la publicidad que previamente visualizaron en sus redes sociales o si es más factible usar otro medio para llegar al público que consume su comida.

Por lo tanto, se plantea las siguientes cuestiones ¿La Publicidad de una red social influye en el momento de consumir comida del patio de Real Plaza de Chiclayo? ¿Cuál es la red social que más impacta en los consumidores de este patio de comidas? ¿Cuáles son los elementos de la publicidad en redes sociales que más influyen en los consumidores? ¿Cuánto gastan en comida rápida?

## **I.2. Antecedentes de estudio.**

### **A nivel internacional**

Barrio (2017) desde su investigación para lograr alcanzar el doctorado en Comunicación audiovisual y publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, el tema fue determinado “El dominio de un medio social digital en el consumo de bebida refrescante en España”, teniendo al objetivo general de la investigación de la prescripción de un medio social al momento de influenciar sobre la compra de una bebida refrescante en España; esta investigación es cualitativa que usó como técnica la entrevista y de instrumento la recolección de datos; se logró como conclusión que actualmente las redes sociales tienen un mayor grado de influencia que cualquier otro medio de difusión, especialmente cuando el mensaje va dirigido a los jóvenes y como resultado que el 90% de personas usa redes sociales y una de cada tres comentó haber realizado una decisión de compra debido algún comentario ejecutado en un medio social, en especial potenciado, si el comunicador es un perfil de persona conocida. El grado de pertenencia tiene una elevación en la ocasión de un joven en rango de (18-25) al 97%.

Rosales (2017) en su estudio para alcanzar el Licenciamiento en Nutrición y Dietética en la Universidad Católica de la Santísima Concepción, teniendo como título “Incidencia de la publicidad en los medios de comunicación, en la alimentación de jóvenes universitarios”, desarrollando como objetivo la comprensión del poder de influir de una publicidad realizada en un medio de comunicación e información brindada en la alimentación de un joven universitario, en Concepción, en 2017. El trabajo realizado por Rosales fue cualitativo que usó como técnica la entrevista y de instrumento el cuestionario. Luego de realizar un análisis de datos se consiguió como conclusión que una publicidad logra influenciar en el momento que un joven desea alimentarse, aun así, esto no se pudo generalizar, debido a que existen personas que ven anuncios de publicidad, pero siguen con su alimentación según lo acostumbrado sin verse afectados, por temas de gusto. Se trabajó con 139 estudiantes que tenían entre 18 y 25 años a los cuales se les mostró 7 spots sobre alimentos y el resultado fue que 66 estudiantes valoran como negativo el uso de la imagen corporal de las personas en los videos mostrados mientras que los 73 restantes los consideraron positivos.

Rodríguez (2016) en su estudio para lograr el Doctorado de Publicidad y Relaciones Públicas en la Universidad Autónoma en Barcelona, se tuvo como título “Investigación de la incidencia publicitaria de un producto alimenticio basado en la imagen corporal en un adolescente”, se tiene al objetivo general el conocimiento de valores percibidos por un adolescente en un spot de las siguientes clases que comprenden a un producto de alimentación: Sentirse Bien, Estética Corporal, y Anuncios Neutros. Esta investigación es cuasi experimental que usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Luego de realizar un análisis se llegó a la conclusión general que la cifra de valores apreciados en un spot de un producto alimenticio es menor en la condición de estética corporal y mayor en la de propagandas neutras. Por lo tanto, el resultado de la investigación mostró que, en los estudiantes de la clase de expresión corporal, un adolescente pueda percibir un valor relacionado al bienestar, salud y esfuerzo; en sentirse bien, el valor de bienestar, salud, libertad y familia; de igual modo en anuncios neutros, perciben el valor de la amistad, cooperación, bienestar, esfuerzo y salud.

Estupinian et al. (2016) en su estudio para llegar al grado de licenciado en mercadeo internacional - Universidad El Salvador, el título fue determinado como *“Incidencia de la publicidad en la decisión de adquisición del consumidor en supermercado Walmart”*, se propuso el objetivo general el conocimiento de la incidencia en la decisión de una compra que hace una publicidad en Wal-Mart Constitución. Esta investigación es cuantitativa que utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Finalmente se llegó a la conclusión que un elemento sensorial que cuenta gran incidencia en la decisión en una compra del comprador; en Walmart constitución; son los de tipo gustativos y táctil. Aquello tiene un sustento en gran parte de la psicología del comprador, en donde se detalla que un comprador, es más susceptible a un producto que puede probar antes de ser comprado; la noción creativa desarrollada en Walmart, sucursal constitución cuenta con un límite por 5 acciones de publicidad, las cual pueden ser repetitiva y con un bajo nivel de innovación y creatividad generada por un proveedor; al momento de realizar de un análisis y al identificar un rol de publicidad desarrollado en Walmart constitución; se estableció que cuenta con técnicas de ventas de tipo agresiva; induciendo al comprador a consumir el producto al último momento; el rol cumplido es el económico, debido a la generación de la demanda y la compra de un producto

en determinado. El resultado del presente trabajo demostró que solo el 43% de los clientes de Wal-Mart se ven motivados por los anuncios publicitarios mostrados por otras marcas.

### **A nivel nacional**

Iglesias (2017) en su indagación para lograr titularse en Ciencias Administrativas en la casa de estudios Nacional de Piura, el título fue determinado como *“Rasgos y elementos de la Publicidad en Redes Sociales, desde la Posición del Consumidor, en la Ciudad de Piura 2015”*, desarrolló como objetivo fundar particularidades en publicidad en una red social, desde la apariencia del comprador, en Piura. Esta investigación es cualitativa que utilizó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario. Como conclusiones tenemos que, Facebook es la red social más popular pero la frecuencia de su uso varía según la edad de los consumidores y por lo general la usan para estar en contacto con amigos, familiares, personas que siguen y subir fotos o videos. Dentro de los resultados más resaltantes hemos descubierto que Facebook es la más popular y principal red social (75.6%); que una mujer es la que accede con mayor frecuencia a una red social (76.5%); del mismo modo al ritmo que la edad del comprador avanza (comprendido entre los 45 a 65 años), el camino (no accede el 62.5%), con costumbre de uso (ocasionalmente, 57.1%), dedicando un tiempo de (una hora al día, 46.4%) a una red social disminuye; adicional a ello, para tener una publicidad efectiva se tiene que cautivar la atención del comprador, y generar algo de deseo e interés, y puedan adquirir el servicio presentado; para finalizar, al recomendar un producto o servicio y la utilización de una red social para su publicidad, es un componente que influye en un comprador, ya que origina que aquel medio de comunicación que no solo llegue a la genta de Piura, sino tener un alcance de carácter mundial.

Palacios (2018) en su indagación de lograr ser Maestro en Marketing en la Universidad ESAN de Lima, el título fue determinado *“La influencia de una red social en la intención de consumir un producto de bebe”*, sostuvo como objetivo general el estudio integral conceptualmente, de tipo teórico, el engagement, el boca-oreja electrónico y la delicadeza del boca-oreja electrónico de una persona que siguen marcas en Facebook, con la actitud intencional de comprar y el logro de recomendar un producto. Esta investigación es cuantitativa que utilizó como técnica

la encuesta y de instrumento el cuestionario. Se tiene como conclusiones que este estudio se direcciona a dar una recomendación al responsable de la gestión de una marca en una red social de la importancia del boca-oreja electrónico en la actitud dirigida a la marca y en el ambiente online que se puede calcular un logro originando recomendaciones o consumidores interesados. Como resultados, de las 400 mujeres seguidoras de la marca ninet en Facebook el 69.4% fue influenciado directamente en la intención de compra y la recomendación.

Lock (2017) en su investigación para lograr la licenciatura de Marketing en la casa de estudios San Ignacio de Loyola, el título fue denominado *“Elementos que influyen en la fidelidad de un cliente en el área de restaurante de comida rápida de Lima Metropolitana”*, tuvo como objetivo general de la investigación establecer un factor influyente significativo en la fidelidad de un cliente de un restaurante de comida rápida de Lima Metropolitana (pollerías). El presente trabajo es cuantitativo, usó como técnica la encuesta y de instrumento el cuestionario.

En el presente estudio se halló que un consumidor brinda más favoritismo a un restaurante en la cual su orden es recurrida a buena terciana, realizando un balance entre la ración de comida adquirida y el precio a cancelar, tienen por considerar de manera principal la calidad de atención del personal, prefiriendo ir a consumir en un lugar que tengan instalaciones cómodas, donde puedan degustar su comida con total tranquilidad. Considerando que la ubicación del local como punto clave, un lugar que no les quede muy lejos de su lugar de trabajo, cerca de casa, etc. Para ello se debe de tomar en cuenta cada uno de estos indicadores, para poder captar clientes leales.

Quispe y Elbia (2016) dentro de su estudio con el fin de lograr la licenciatura en Economía y Negocios Internacionales en la Universidad Peruana Austral del Cusco, el título fue denominado *“Conducta de adquisición de un consumidor de Real Plaza de Cusco 2016”*, desarrolló el objetivo general del estudio la descripción de la conducta de compra de un consumidor en el Centro Comercial Real Plaza de la región Cusco al año-2016. Esta investigación es cuantitativa, usó como técnica procesamiento de datos y de instrumento tablas de procesamiento. Para concluir se mostró que los factores culturales influyen positivamente al momento de la elección de bienes o servicios de un consumidor. Tenemos como resultado que el 43% de compradores, toma su decisión de consumo de un bien o servicio

influenciado por el factor social. Aquellos elementos son referentes al estado civil y otros, teniendo una distribución de factores en quedando en número 1 el aspecto social representado con un 43.2%, lo personal descrito con un 24%, la cultura simbolizada 19.2%, finalmente lo psicológico representado 9.6% de la población de compradores. En los componentes de cultura es significativo indicar que en gran parte un comprador consume en el Centro Comercial, gracias a que su casa queda cerca de dicho centro. Marcado por los distritos de Cusco, Wánchaq y San Sebastián con el 24% en cada caso, del mismo modo asisten debido a un beneficio ofertado dentro del 39.6%, generada por la ventaja al hacer una compra de corto periodo, tomando en cuenta a costos representado con 31.3%, dando importancia a la marca un 33.3% y por el sitio un de preferencia con un 34.4%.

### **A nivel local**

Soriano (2018) en su estudio para lograr alcanzar la Titulación como Administrador en la Universidad Señor de Sipán, se determinó como tema *“Estrategia de Comunicación en Marketing haciendo uso de una Red Social para lograr una posición establecida de la Marca del Restaurante entre Aromas y Sabores Chiclayo, 2016”*, teniendo como objetivo plantear estrategias de comunicación en marketing usando una red social para el posicionamiento de marca del Restaurante Entre Aromas y Sabores en la Ciudad de Chiclayo. Esta investigación es no experimental, usó como técnica la encuesta y de instrumento cuestionario. En conclusión, se debe invertir más dinero en publicidad, pero a la vez se debe tener en cuenta que las prioridades para difundir deben ser las promociones y los eventos del restaurant.

Después de analizar los datos se tuvo como resultado que se usará el Facebook, ya que es una de las redes más utilizadas porque es Chiclayo representado por el 52%, Twitter 17% y YouTube 23% forman parte del grupo de redes que se usarán para información de la publicidad de dicho restaurante.

Ramírez y Ugas (2015) en su investigación para la obtención del Grado Académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Señor de Sipán, el Título fue denominado *“Resultados de una propaganda en las Prácticas de Derroche de Cerveza de un alumno de la carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán de Chiclayo, 2014”*, teniendo como objetivo general la determinación del resultado del marketing en las costumbres del

consumismo de cerveza en alumnos de dicha universidad. Esta investigación es cuantitativa, usó como técnica la encuesta y de instrumento cuestionario.

Después de analizar los datos se obtuvo como conclusiones que la propaganda de cerveza originó un resultado revelador en los alumnos de dicha carrera, los cuales en gran número están en la etapa de la adolescencia y al llenar una encuesta declararon en su mayoría que si brindan su tiempo a observar una publicidad de cerveza, sumado a ello aseguraron que en el momento que observan la propaganda esta entretenida; originando un buen resultado y logrando una posición en la cabeza de un joven, con diversos proyectos publicitarios, un medio de comunicación emite consecutivamente diferente publicidad. La Tv, es uno de los medios que origina gran exhibición de propaganda de cerveza dirigida a un estudiante. Por esa razón aquellas empresas cerveceras influyen al consumismo del alcohol, ocupando el puesto de vulnerabilidad los jóvenes y el gran consumo cervecero de alumnos se da un fin de semana, ya que en aquellos días suelen hacer reuniones. Se obtuvo como resultados que la campaña denominada “El día del amigo” realizada por la marca Pilsen Callao fue la más exitosa logrando que el 52% de los estudiantes la recuerden sin problema, mientras que la campaña realizada por la marca Cristal solo fue recordada por el 12%.

Panta y Vilchez (2018) en su estudio para la obtención de su licenciamiento en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, teniendo como tema al *“Consumo de la propaganda en televisión y las costumbres del comportamiento en la sociedad de un joven Chiclayano”*, tuvo como objetivo general Analizar la manera en que el consumo de la propaganda en televisión determina las costumbres del comportamiento en la sociedad de un joven Chiclayano. Esta investigación es cuantitativa, usó como técnica la encuesta y de instrumento cuestionario.

Se obtuvieron las siguientes conclusiones que la publicidad televisiva genera cambios en la conducta de los jóvenes del distrito de Chiclayo, valiéndose de mensajes ingeniosos, los cuales transmiten, emociones, estereotipos, valores, modas y tendencias, que, al ser percibidos por los jóvenes y sus grupos de pertenencia, desarrollan cambios en su comportamiento y que a partir de ellos, al estar expuestos constantemente, se vuelven hábitos, como las formas de vestirse, de alimentarse, de hablar y hasta de leer. Como resultado se obtuvo que el 53.3%

de los encuestados se siente representado cuando observa personas divertidas, atractivas y populares en las publicidades televisivas, mientras que el 7.5% son un grupo de personas que se sienten inseguros y necesitan ver personas usando algún producto para sentirse mejor.

Dávila (2018) en su investigación para lograr el Licenciamiento en Marketing y dirección de empresas en la Universidad César Vallejo de Chiclayo, el tema fue denominado *“Impulsos de una venta y su influencia en sus conductas de un comprador de una gaseosa en una bodega de Chiclayo”*, tuvo la meta de determinar nivel influencia de la publicidad de una compañía MERCANTIL INCA SAC, en el comportamiento de un comprador en bebidas, como la gaseosa en la ruta de tiendas en Chiclayo. Esta investigación es cuantitativa, usó como técnica la encuesta y de instrumento cuestionario. Se obtuvieron como conclusiones que el medio de publicidad de la sección de gaseosas de Chiclayo es de gran competencia, teniendo como variable estratégica la promoción de reducción de un precio u oferta, implantando un significado de ahorro para el comprador, por ello se convierte en su meta, como estrategia y actividad de publicidad en el área de gaseosas en Chiclayo. Este tipo de acciones se convierten en un premio para el consumidor, calculando el consumo de la misma de una vez por semana, siendo compradas en una bodega, identificando a la bebida de medio litro como la preferida y la Inca Kola como la marca más comprada, seguida por Pepsi. Como resultado se tuvo que el 67% de los consumidores elegían la gaseosa Inca Kola debido a las promociones y a los anuncios publicitarios situados en la bodega.

### **I.3. Teorías relacionadas al tema.**

#### **I.3.1. Teorías**

##### **I.3.1.1. El comportamiento del consumidor.**

Estudiar el comportamiento del consumidor es la parte primordial para conocer la parte interna y externa de los individuos quienes buscan satisfacer sus necesidades mediante el consumo de productos o servicios. Arellano (2010) infiere que el comportamiento del consumidor no solo significa el camino que los consumidores toman para satisfacer sus necesidades, si no también otras acciones internas y externas. Las acciones internas puede ser el gusto por alguna característica de un producto y también la conducta debido a que los consumidores

modernos no solo califican los productos, también tienen muy presente el trato es decir la experiencia en la compra.

### **I.3.1.2. Definición del comportamiento del consumidor.**

El comportamiento del consumidor tiene como objetivo estudiar la forma en la que los individuos o las familias toman decisiones para gastar los recursos monetarios que tienen disponible en artículos que necesitan. Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como la conducta que muestran los consumidores al indagar, testear, calificar y desechar productos o servicios que necesitaban para resolver su necesidad. Es decir, es la manera en la que las personas toman sus decisiones en las que gastan el dinero que tienen disponible.

El comportamiento del consumidor implica un método, es decir una serie de procesos cuya fragmentación permite conocer las causas, cambios y resultados de los actos de consumo. Ruiz (2001) indica que este procedimiento es un cambio entre los consumidores y las compañías de producción de bienes o servicios.

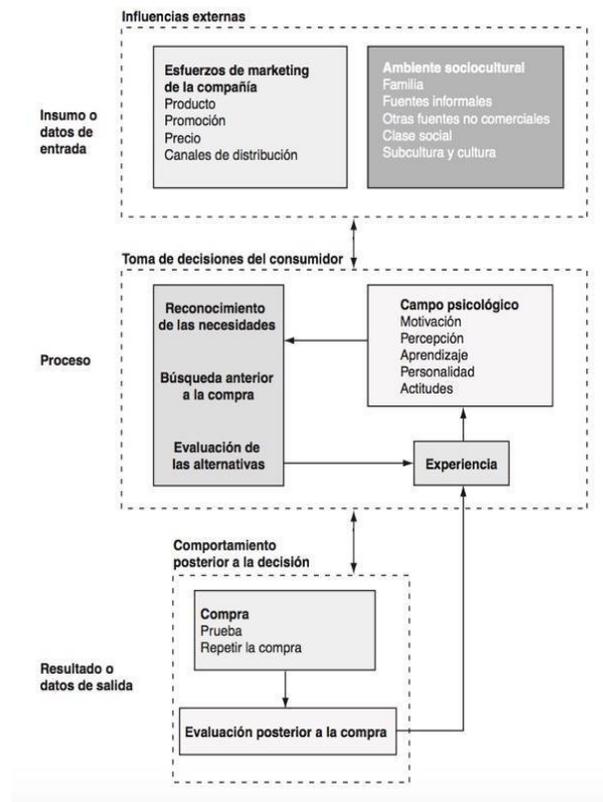
Así mismo Henao y José (2007) indican que la conducta de consumo es un conjunto de procesos en el que los individuos eligen sus bienes según su utilidad y esto dependerá de los gustos personales y el dinero que tengan disponible. Es muy importante tener en cuenta que el producto no es el que genera satisfacción si no la utilidad por ello los individuos tienen muy en cuenta las características antes de elegir y consumir.

### 1.3.1.2.1. Modelo del comportamiento del consumidor

#### Modelo de Schiffman y Kanuk

#### Ilustración 1

Modelo de Schiffman y Kanuk



**Fuente:** "Comportamiento del consumidor" – Schiffman y Kanuk (2010)

Este modelo se desarrolla en tres etapas distintas: las de ingreso, en procesamiento y de escapatoria, enfocándose sobre el proceso informativo de un comprador cognitivo y emocional. Schiffman y Kanuk (2010) diseñan: Un modelo que sintetiza la toma de decisiones de consumo de un comprador fundado en un proceso informativo; el mismo que está dividido en tres fases: el insumo de un dato de ingreso, en procesamiento y de escapatoria. En la primera fase de insumos o entrada manifiesta que se producen las repercusiones de las empresas utilizando distintas técnicas del Marketing y también distintos factores como la familia o la cultura o la clase social, entonces viene la fase del proceso mediante el cual el consumidor toma sus decisiones, aquí incide el campo psicológico y está dividido

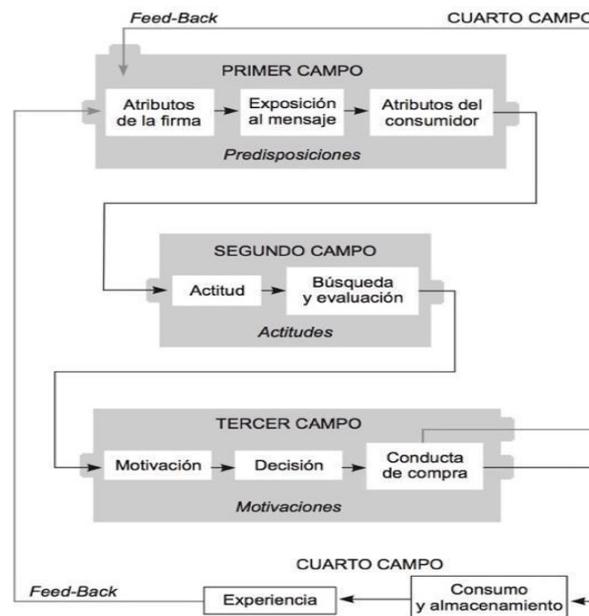
en 3 etapas las cuales son: reconocimiento de las necesidades, se presenta cuando el consumidor se enfrenta a un problema, búsqueda anterior a la compra en la cual el consumidor utiliza su memoria para recordar experiencias para definir su elección y evaluación de alternativas. Entonces se produce la última fase de un resultado o dato de escapatoria incluyendo el comportamiento siguiente al momento de decidir en el que un consumidor pueden realizar algunos tipos de adquisiciones y evaluarla según haya sido la experiencia de su uso, finalmente en la apreciación realizada después de comprar, el consumidor evalúa si su elección fue inteligente.

De esta manera se comprende que los factores del campo psicológico son importantes en este comportamiento del consumidor e incide en futuras decisiones.

### I.3.1.2.2. Modelo de Nicosia

#### Ilustración 2

Modelo de Nicosia



**Fuente:** “Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing.”

– Rivas y Ildfonso (2010)

Uno de los primeros modelos en aparecer es el de Rivas y Ildfonso (2010) indican:

Este modelo es muy sencillo y consideran tres elementos dentro del procedimiento al tomar de decisión: entre ellas tenemos una predisposición, una

actitud y una motivación; estos van al transcurso con un conducto contando con fase pasiva a otro activa. Dentro de las tendencias, se generan todos los procesos con la finalidad de incidir al consumidor en sus actitudes mediante la publicidad y sus mensajes en la que se destacan los atributos de la marca, aquí se establece la respuesta, y a la vez en esta fase se ingresa al estado activo del modelo.

Una actitud contemplada como una estructura impulsora débil. En conclusión, una motivación para el autor es una gran fuerza que define la acción de comprar o no, y de acuerdo a la experiencia se puede producir un feed-back o repetir la compra.

### **1.3.1.3.3. Teoría de Maslow**

La popular teoría propone una escala de necesidades en forma creciente: fisiológica, de estima, sociales, de seguridad y de autorrealización. De acuerdo a la teoría, un individuo que satisface su necesidad, le sobreviene otra en un rango más elevado, logra más jerarquía. Lamb et al. (2011) indican que para explicar porqué las personas se ven impulsadas por las necesidades en ciertos momentos o espacios, se desarrolló una lista de necesidades en una jerarquía en la que se clasificaron las necesidades en cinco grupos.

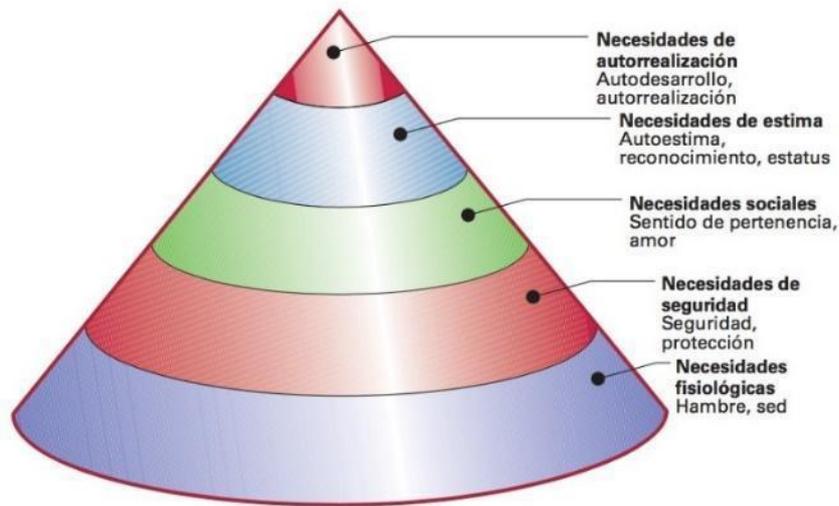
Según el ordenamiento jerarquía: necesidad fisiológica, de pertenencia, de estima, de seguridad y de autorrealización.

El consumidor experimenta a cada momento múltiples deseos y necesidades, por ello el interés psicológico despierta las motivaciones de un individuo para poder satisfacerlas. Quintanilla (2002) infiere que las necesidades son objetivas y que si los intereses de los ciudadanos no son considerados por las empresas es muy improbable que puedan subsistir. Estas necesidades se estructuran según un orden de prioridades. De tal manera que se satisfacen primero las más dominantes de un nivel o categoría para pasar posteriormente a la siguiente; aquellas de orden inferior que influyen sobre nuestro comportamiento.

### Ilustración 3

Pirámide

Maslow



*Fuente: "Marketing" – Lamb et al. (2011)*

#### I.3.1.3. Factores que influyen en la decisión de consumo

##### I.3.1.3.1. Factores externos

###### I.3.1.3.1.1. Precio

Tenemos entendido por los modelos de comportamiento de consumidor, que conocer cuáles son los factores que inciden a los consumidores ayudan a detectar las oportunidades de negocio para una organización, una de ellas es el precio y depende cómo lo establezcan o promocionen las distintas empresas influirá o no en la conducta del consumidor. Rivera et al. (2013) consideran que el precio es el importe que el comprador suele solventar, el mismo que está determinado por distintos factores psicológicos del mismo. Es importante investigar cuánto están dispuestos a pagar los consumidores para establecer precios psicológicos y que estos influyan más en los clientes y así aumentar las ventas.

#### **I.3.1.3.1.2. Producto**

Los productos son los que por lo general satisfacen las necesidades y deseos de las personas. Monferrer (2013) concibe al producto como una propuesta de valor, es decir un grupo de beneficios que ayudan a saciar las necesidades. Es decir, cuando una organización plantea estrenar o planificar el lanzamiento de un producto, primero debe de pensar en qué es lo que va a vender y tomar una perspectiva de consumidor, así la empresa Revlon si se centra en el producto vendería cosméticos; pero si se centra en la necesidad de su consumidor vendería esperanza.

#### **I.3.1.3.1.3. Promoción**

La promoción es una herramienta esencial para resaltar las características que puedan llegar a convencer al consumidor al momento de decidirse un producto y sobre todo llegar a sus sentimientos. Pipoli (2003) destaca que las estrategias que utilicen en la publicidad deben estar basadas en características reales del producto o servicio. De esta manera no se fomentaría el uso de la publicidad o estrategias que mientan a los consumidores solo por tener la finalidad de incrementar las ventas para alcanzar los objetivos del departamento de Marketing

#### **I.3.1.3.2. Factores internos**

##### **I.3.1.3.2.1. Personales**

La influencia de las características personales del individuo teniendo así a la cantidad de años, período de un ciclo de duración en una familia, rango profesional, categorización económica, condición de vida, personalidad y percepción de la misma persona ejerce sobre la conducta del consumidor y aquello se analiza para identificar la conducta de un consumidor. Sellers y Casado (2010) indican que son características que facilitan diferenciar la personalidad de una persona de otra y como es su desenvolvimiento ante la sociedad. Para cumplir con los objetivos del marketing es importante conocer a detalle las características individuales de cada consumidor, es decir, reconocer la percepción que tienen de ellos mismos para poder crear las estrategias necesarias e influir en su comportamiento.

#### **I.3.1.3.2.2. La edad y etapa de vida**

Determinar los aspectos personales: la edad y etapa de vida es crucial para saber cuáles son las necesidades en determinados ciclos de su vida. Cárdenas (2014) infiere que, a lo largo de la existencia de un individuo, este experimenta distintas expectativas y formas de vida de tal manera que la etapa en la que se encuentre marcará las preferencias que tenga al momento de adquirir algún bien o servicio. Los tiempos han pasado y podemos darnos cuenta en cómo han cambiado las preferencias de distintos grupos de personas, como los jóvenes quienes antes tenían gusto por los programas de videos musicales, pues ahora prefieren estar al tanto de los conocidos realitys shows.

#### **I.3.1.3.2.3. Situación económica**

La condición económica de un consumidor define las posibilidades monetarias al momento de adquirir el bien o servicio. Monferer (2013) considera que aproximarse o estudiar los ingresos de nuestros consumidores permitirá asegurar que las campañas y precios de los productos sean factibles, tentadores para los consumidores y tal vez emplear sistemas de pago para facilitarles el financiamiento para así respaldar la estancia de la empresa en el mercado.

#### **I.3.1.3.2.4. Profesión y ocupación**

Así mismo la ocupación resulta ser muy importante para las industrias ya que se encarga de definir qué es lo que necesita determinada persona dependiendo del rol que desempeñe; es decir de acuerdo a lo que se dedique necesitará uno u otro producto.

Cárdenas (2014) afirma que diseñar los productos o bienes de tal manera que vayan de acuerdo con la ocupación significará un gran avance para la empresa. Todo este proceso es con el fin de llegar a las expectativas que el consumidor espera, por ejemplo, un trabajador desempleado y sin especialidad puede comprar ropa de baja calidad, en cambio uno con especialidad y trabajo siempre trata de comprar y conseguir ropa de mayor calidad.

#### **I.3.1.4. Proceso de decisión de consumo**

Este proceso inicia desde antes que el consumidor adquiera algún producto o servicio y continúa durante mucho tiempo. Los especialistas en marketing se deben encargar de analizar todo el proceso de compra y no enfocarse únicamente en la decisión de compra. Sellers y Casado (2010, pág. 111) indica lo siguiente:

“Partiremos del caso más complejo y que incluye el paso por estos niveles: Identificación de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de consumo y comportamiento posconsumo.”

#### **I.3.1.4.1. Identificación de alternativas**

En este proceso el consumidor reconoce la necesidad que debe satisfacer, ya sea motivada por los estímulos externos o internos y la publicidad cumple un rol muy importante porque se encarga de persuadirlo y lograr que pase al siguiente nivel. “La necesidad puede ser provocada por estímulos internos, hambre o sed, y se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en impulso.” Armstrong et al. (2011, pág. 118)

#### **I.3.1.4.2. Evaluación de alternativas**

Cada consumidor evalúa las alternativas según su criterio o su compra puede estar influida por la publicidad. “El consumidor no sigue un solo proceso de evaluación para resolver sus situaciones de compra”. Armstrong et al. (2011, pág. 119). Hay casos donde el consumidor analiza y compara los atributos antes de comprar, pero hay consumidores que no lo hacen y compran por intuición o impulso.

#### **I.3.1.4.3. Decisión de consumo**

En este nivel influye mucho la marca de preferencia antes de realizar la compra, pero aquí encontramos dos factores que pueden determinar la compra: la intención y la decisión. El primer factor está influido por las actitudes de personas, una recomendación podría cambiar la elección inicial. El segundo factor puede ser afectado por la situación económica. Sellers y Casado (2010, pág. 117) afirman lo siguiente: “Para tomar sus decisiones de compra, los consumidores suelen buscar la oferta que les proporciona mayor valor percibido.”

#### **I.3.1.4.4. Comportamiento posconsumo**

Es importante satisfacer a los clientes y lograr fidelizarlos, porque de esta manera, volverán a comprar el producto, hablarán favorablemente y no se fijarán en la competencia. Armstrong et al. (2011, pág. 119) considera lo siguiente: “Si el producto no cumple las expectativas, el consumidor quedará decepcionado; si satisface sus expectativas, el consumidor quedará satisfecho.”

## **I.3.2. Conceptos**

### **I.3.2.1. La publicidad y los jóvenes**

Los mercadólogos ven a los jóvenes como “consumidores en entrenamiento”, es probable que estos estén comprometidos con alguna marca; los posibles efectos de la publicidad han tenido un amplio espacio desde lo académico, Además de condicionar sus hábitos de consumo, también influye en su comportamiento, actitud y en los valores que practican.

Sánchez (2017) refiere que el comportamiento de los jóvenes se ha visto reflejada en la publicidad, ya que trata de mostrar sus necesidades, deseos, aspiraciones y estados de ánimos tratando de reforzar los estereotipos de acuerdo a lo que se dice ser joven, varón y mujer. La publicidad muestra los diferentes estilos de vida de los jóvenes, y muchos expertos e investigaciones indican que ejerce un gran poder, imponiendo actitudes, moda, formas de vida por su relevancia en la comunicación de la sociedad.

Lo cierto es que, la publicidad ha producido visiblemente un dominio en las mentes del consumidor joven. Méndiz (2005) considera que se ve reflejado en la actitud que toman los jóvenes ya que les encantan los mensajes breves y claros que ofrece la publicidad en redes sociales, ya sea en música, moda, tecnología, comida entre otros productos que ofrecen las marcas. La juventud hoy en día tiene una autonomía concisa con respecto al momento de tomar una decisión, debido a que ahora los padres ya no tienen poder de influencia en sus decisiones. El público juvenil es más propenso a ser influenciados por las marcas, debido a que son vulnerables y emotivos, y están en constantes cambios de acuerdo a las tendencias. Esto permite que los publicistas tengan más posibilidad llegar a ellos a través de mensajes subliminales.

### **I.3.2.2. La publicidad en el Perú**

La publicidad peruana ha surgido con el origen del comercio ya sea de bienes o servicios, al principio se utilizaba los medios tradicionales como los carteles y volantes; al pasar del tiempo la publicidad fue logrando un mayor alcance en el mercado con la aparición de la prensa escrita y la radio en el siglo XX. En los años cuarenta la publicidad en el Perú ya estaba más perfeccionada y era más profesional, las marcas lograron transmitir sus mensajes a través de comerciales

en vivo con la llegada de la televisión y tuvo nuevas herramientas para poder vender y posicionar sus productos.

Existe una ley del Decreto legislativo 691, que pretende proteger al consumidor donde la publicidad difunda desigualdad racial, sexual, en el entorno político, social y religioso; también que sea objetiva, así mismo también protege a los jóvenes.

Con la llegada de la tecnología, esta herramienta del marketing ha sufrido cambios, donde busca generar una relación emocional entre la marca y los consumidores, donde toma en cuenta valores y estilos de vida de los peruanos, las marcas de ahora han mejorado su comunicación publicitaria y que busca romper con los estereotipos de la sociedad, y utilizan un lenguaje poco formal, con el propósito de lograr una cercanía e identidad por parte del consumidor. Por lo tanto, las empresas deben definir bien sus estrategias con el fin de influir con sus mensajes.

El concepto de la publicidad peruana en los últimos años ha tenido un gran cambio, ya que su discurso es relacionado a temas populares y valores sociales. Guzmán (2017) indica que la publicidad se ha vuelto un espejo de los estilos de vida de los peruanos, y que utiliza su identidad para lograr que se sientan reconocidos. La conducta del consumidor peruano hizo que la publicidad tuviera que lidiar con un público multicultural, que está expuesto a los nuevos cambios es por ello que ahora apela mucho a las emociones, según el público a quién se dirige la marca. La publicidad en el Perú se ha enfocado en la juventud debido a los roles importantes que ejerce hoy en día y es importante que se sientan identificados con diferentes aspectos que la publicidad le proporcione.

### **I.3.2.3. Influencia de la publicidad en el consumidor**

La difusión influye en el consumidor para que adquiera un producto/servicio, determinando un comportamiento, y a la vez estimule la necesidad de adquirir algo, trata de convencer por medio de la motivación y utiliza diversas formas de persuadir tanto racional y tomando en cuenta sus emociones. La impresión emocional es muy importante para la difusión, jugando un rol céntrico en la difusión encaminada a un joven, otorgando a un producto un significado y un valor positivo, subjetivo, con el objetivo de ser una audiencia objetiva, que contribuya a fortalecer un retrato favorable de un producto.

El nivel de influencia que ejerce la publicidad sobre los jóvenes en su comportamiento se ve reflejado en que la mayoría está de acuerdo que la publicidad crea modas e incide en su decisión de compra, y a la vez considera que probablemente no conocerían ciertos productos si no fuese por la publicidad que las marcas generan. El proceso de decidir hacer una compra de un joven no es tan sencillo, la publicidad influye en cada una de las etapas diferenciándolas unas de las otras. Los jóvenes, en cierta forma, se ven manipulados, pero no lo reconocen ya que están en la etapa que necesitan determinar su personalidad y ser independientes.

Este mecanismo de marketing crea modelos que incita a los jóvenes al consumo de los productos que ofrecen las marcas, condicionando su comportamiento, opinión y estilo de vida. Sánchez (2017) refiere que la publicidad refuerza en sus mensajes la imagen de jóvenes, consumistas, poco responsables, y superficiales; de tal forma que muestra roles y actitudes de la sociedad. Es inevitable el poder de influencia que tiene sobre el comportamiento de los jóvenes imponiendo generando nuevas necesidades ante el consumidor. Finalmente, Diríe y Molfese (2009) consideran que la publicidad determina una conducta de los jóvenes debido a que son sensibles a mensajes emotivos, y apelan a la emoción logrando así la atención y el deseo de adquirir algo. Esta herramienta tiene como objetivo generar una motivación haciendo que cuando compran algo no lo hacen conscientemente, sino que están satisfaciendo una acción impuesta.

#### **I.3.2.4. Contenido de la publicidad**

En este punto se considera que el contenido que se elabora debe tener como finalidad informar, persuadir y recordar los atributos del producto o servicio al consumidor.

##### **Informativo**

El objetivo principal se debe enfocar en difundir los aspectos relacionados al producto como el precio, actualizaciones, características, etc. Además, señalar las diferentes formas de adquirirlo y el punto de venta. El contenido informativo según Hernández (2013) “transmite conocimientos y datos sobre los productos y servicios.” (pág. 21)

## **Persuasivo**

Para persuadir a los consumidores se deben ofrecer beneficios racionales y emotivos para poder influir en su decisión de compra. Algunos beneficios racionales puede ser la garantía, mejor precio, mayor duración del producto, etc. Respecto a los beneficios emotivos, el mensaje debe estar asociado a los sentimientos y debe reflejar amor, alegría, sorpresa, entre otros. “Influir y convencer mediante la motivación con el fin de que realice la compra de un producto.” (Duran, 2014, pág. 9)

## **Recordatorio**

Este contenido se utiliza en productos y/o servicios que ya están posicionados en el mercado. Sirve para que los consumidores tengan en mente siempre sus características y beneficios, por lo tanto, puedan elegirlo nuevamente.

### **I.3.2.5. Las redes sociales**

Desde una perspectiva de la publicidad, las redes sociales son indispensables para las empresas para poder estar más cerca de sus clientes y consumidores. Somalo (2011) afirma que las marcas deben estar presentes donde está su público, y relacionarse con ellos por medio de las redes que ellos más utilizan, ya que es un medio masivo que permite generar una comunicación multidireccional. La publicidad a través de las redes sociales puede ser más interactiva ya que el público de ahora necesita expresar y brindar su opinión con respecto a lo que piensa y siente.

A lo largo de los avances tecnológicos las aplicaciones y la web. 2.0 han desarrollado oportunidades de comunicación comercial, donde el poder, el conocimiento y capacidad de generar nuevas herramientas está en manos de la sociedad, y las redes sociales son aprovechadas al máximo por las marcas al difundir sus productos a través de la publicidad de una manera adecuada. Ante lo expuesto, Ojeda y Grandio (2013) determinan que las redes sociales le permiten a la empresa realizar acciones concretas para lograr un impacto basado en la impresión con diferentes formatos de anuncios, por ejemplo, vídeos cortos, fotografías, textos específicos y resultará más efectivo, en menos tiempo y con poco presupuesto.

Su importancia parte que genera un impulso a las marcas que están queriendo tener más presencia en el mercado.

### **I.3.2.5.1. Tipos de redes sociales**

#### **Facebook**

En la actualidad es la más popular, fue fundada el 2004 en la universidad de Harvard, se trata de una red abierta de libre acceso, fue creada con el propósito de hacer amistades, si se realiza un experimento de un listado de 15 personas entre familia, amigos, profesionales, etc. Y buscamos en Facebook habrá un alto porcentaje de encontrar una cuenta asociada de dichas personas.

Facebook está siendo muy utilizada por la clase política para lograr transmitir una imagen de proximidad con sus círculos de conocidos. Esta red tiene más de doscientos millones de perfiles creados por los usuarios, lo cual significa que, si fuese un país, estaría ocupando el quinto puesto en el ranking mundial por número de habitantes.

#### **Tipos de anuncios en Facebook**

Facebook es una plataforma muy importante para las empresas y que les permite diseñar aplicaciones que pueden dar un valor añadido y lograr un mayor alcance con su público. Es una de las redes sociales que da la oportunidad a las marcas de poder expandir sus productos/servicios y lograr tener una mayor presencia en la sociedad ya que es una plataforma que se relaciona con otras redes sociales y que permite al usuario poder conectarse con otros perfiles.

Una de las ventajas de Facebook es la posibilidad de segmentar geográficamente, por edad, sexo, estudios académicos, situación sentimental, idiomas incluso por palabras claves que ayuden a publicitar los espacios creados. Esta plataforma tiene diferentes maneras de presencia, desde crear un perfil (cuenta personal), o crear una marca, de manera que puede que se pueda seguir y convertirse en fans. Zarella y Zarella (2011) consideran que es importante para las marcas debido a que pueden seleccionar las diversas formas de segmentar y su fácil integración con las páginas y aplicaciones. Algunas características de segmentar son muy importantes cuando existe un gran número de usuarios en la página. Por lo expuesto, Sada y Shabot (2012) señalan que esta aplicación contribuye a que los usuarios construyan una personalidad virtual y facilita la intercomunicación, rompiendo obstáculos como obtener información actualizada. Su importancia es que brinda una comunicación sin barreras donde la información se mantiene actualizada debido que tiene presencia en cualquier parte del mundo.

Los tipos de anuncio que permite la plataforma son muy completos, entre los diferentes soportes están, las historias patrocinadas y tiene cinco formatos: anuncios a enlace externo, es decir la imagen va acompañada de un título y descripción corta, al hacer clic de inmediato aparece una ventana nueva donde está toda la información del anuncio; el segundo es el anuncio a páginas de fans donde debe estar administrado por alguien, el tercero está en relación a los anuncios por secuencia, es decir aparecen varias fotos en una sola publicación; el cuarto es la publicación en la página, es decir cuando se haga mención de algo los seguidores verán la publicación lo que se pretende es tener más visualizaciones, el último es de interacción con un anuncio este tipo es similar al anterior pero tendría la función de obtener más fans.

En el 2014 Facebook agregó un nuevo anuncio de video, para ciertas empresas y esto aparece en las noticias recientes, pero aparecerán sin sonido y el usuario tiene que hacer clic para poder visualizarlo

### **Instagram**

Tuvo fecha de apertura un 6 de octubre del 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger, esta es una red social que admite publicar una fotografía con las cuentas que se hayan seguido previamente, su sistema accede a que otros usuarios puedan dar “like”, comentar y/o compartir las publicaciones.

A nivel de marca, hay diferentes formas de interactuar con sus seguidores, por eso en la actualidad las empresas ya tienen una presencia activa. Esta red tiene su propio algoritmo, donde se puede saber cuál foto se ha convertido en la más popular en un determinado momento; las empresas tienen que tener constancia para poder lograr más seguidores y que su marca se posicione mejor en su público.

Desde el 2015 esta plataforma ha introducido publicidad. Esta vista como una red de boca a boca por medio de la fotografía instantánea en ella se incluye el post en la que se hace recomendación donde se puede publicitar productos/servicios. Martínez y Nicolás (2016).

### **Tipos de anuncios en Instagram**

Se ha convertido en una manera divertida de poder compartir su día con sus seguidores a través de anuncios con imágenes incluyendo un botón de compra o el enlace para dirigirlos a la página web donde deberá incluirse el precio, esta aplicación permite colocarle diferentes diseños para transformar y lograr un impacto

ante el usuario, anuncio con vídeos máximo de 30 segundos, también anuncios por secuencia, es decir se puede añadir varias fotografías en una sola publicación y por último publicidad en stories donde se incluye videos y sonido acompañado del link de la marca que se esté promocionado aquí es muy frecuente ver a “influencers” mencionado productos, puede ser que este anuncie eventos, promociones, los diferentes productos/servicios de las marcas, sorteos, entre otros.

Las marcas utilizan el hashtag, para poder lograr que el usuario clasifique los mensajes y a la vez facilitar su búsqueda de una palabra o varias a través de etiquetas haciendo más dinámica la relación con sus seguidores. Esta red ha logrado una gran popularidad, pero a pesar de ello, no existe mucha información de cuáles son los factores que influyen para utilizar esta plataforma, para Cáceres, et al. (2017) existen motivaciones para que los usuarios compartan sus fotografías, donde se determina que lo hacen para lograr una buena interacción con sus seguidores, de tal forma para que logren más popularidad. Es decir, que tienen un mayor porcentaje de interacción para que lleguen a un público amplio.

### **YouTube**

YouTube es la aplicación de vídeo más utilizada por la sociedad, se ha convertido en el buscador más empleado he utilizado por los usuarios en internet, lo que ha resultado beneficioso para las empresas debido que permite visualizar cualquier tipo de contenido en el momento que sea. Desde la perspectiva del usuario se trata de un medio de difusión de vídeo online donde ellos pueden crear su canal y compartir sus contenidos, su ventaja es que puede llegar a una gran diversidad de público y permite que otros comportan los vídeos.

Esta plataforma permite elegir lo que se quiere ver sin tener alguna limitación es el propio usuario quién decide que ver o no, y cuando realice una búsqueda aparecerán listas de reproducción, cuentas y vídeos relacionados. Logró posicionarse como una red social muy importante, destacando sobre cual otra red social dentro de una marca, brindándoles la oportunidad de poder publicitar sus productos/servicios y el usuario pueda comentar y a la misma vez él puede ser quién publicite ciertos productos lo que se conoce cómo prosumidor el cuál transmite informaciones útiles para otros usuarios. Por ese motivo las marcas utilizan a YouTube como una estrategia para optimizar sus productos y poder efectuar sus campañas ya que existe una interacción directamente con el usuario.

## **Tipos de anuncios en YouTube**

Por último, se ha convertido en una red que reemplaza a muchos tradicionales. Las empresas están optando por YouTube y los youtubers para poder publicitar sus servicios y eso ha generado que adapte sus mensajes a esta nueva forma de difusión. Esto ha resultado muy interesante de conocer cuál es la diferencia de esta plataforma. YouTube es una red social mixta, determinada en la interacción con los usuarios y el compartir contenidos donde el que produce y el público tienen las mismas oportunidades de interactuar. Esta plataforma evidencia las principales características de la sociedad del medio. Los tipos de anuncio que ofrece YouTube son, anuncio in-stream son aquellos que pueden aparecer antes, durante y después del vídeo principal y después de 5 segundos puedes dar clic en saltar para no seguir viendo la publicidad, anuncios de display son los banners estos se encuentran a la parte derecha del video, los anuncios bumper duran 6 segundos y no se pueden saltar y los anuncios outstream son aquellos que aparecen sin sonido y que los usuarios deben de activar para poder escuchar la información.

### **I.4. Formulación del problema.**

¿Cuánto influye la publicidad en redes sociales en los jóvenes consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo 2020?

### **I.5. Justificación e importancia del estudio.**

#### **Justificación teórica**

Esta investigación es útil para ampliar el conocimiento teórico de las variables influencia publicitaria en una red social y comportamiento del comprador, ya que actualmente no es común el desarrollo de estas investigaciones a nivel local, además servirá como un antecedente para futuras investigaciones de la línea Comunicación y Empresa de la Universidad Señor de Sipán.

#### **Relevancia Institucional**

Desde la parte institucional, esta investigación tiene información importante sobre la influencia de una difusión de una red social en los consumidores de gastronomía del Real Plaza; la misma que sirve como insumo principal para que estas empresas desarrollen estrategias e innoven en los medios que utilizan para atraer y fidelizar a más consumidores de sus comidas. Esta investigación también

es importante porque permitirá conocer un factor que influye en una decisión de un cliente en el periodo de consumir los alimentos en este centro comercial.

### **Justificación metodológica**

Esta investigación generó un instrumento de investigación que podrá aplicarse para investigaciones sobre influencia de la publicidad en redes sociales y comportamiento del consumidor de gastronomía, el mismo que siguió parámetros y validaciones de expertos.

## **I.6. Hipótesis.**

### **Hipótesis general**

La publicidad en redes sociales influye en los jóvenes consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

### **Hipótesis específicas**

**H1** Las redes sociales influyen en los factores de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H1** Las redes sociales no influyen en los factores de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H2** Los contenidos influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H2** Los contenidos no influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H3** Existen factores que según el sexo influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H3** Existen factores que según el sexo no influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H4** Existe la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**H4** No Existe la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

## **I.7. Objetivos.**

### **I.7.1. Objetivo general.**

Determinar la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo.

### **I.7.2. Objetivos específicos.**

La publicidad de Facebook, Instagram y YouTube influye en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

El contenido de la publicidad influye en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

Diagnosticar que factores influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo

Determinar la influencia según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

## **II. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **II.1. Tipo y diseño de investigación.**

#### **II.1.1. Tipo de investigación.**

El estudio siguió el paradigma positivista, es decir, un enfoque cuantitativo que pretendió recolectar y analizar datos e información. Ballina (2013) indicó que el paradigma positivista tenía como único fin conocer datos verificables, medibles y que se puedan observar. Este enfoque sirvió para determinar la influencia publicitaria en una red social en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza de Chiclayo.

Cada una de las variables de esta investigación se asociaron a dimensiones e indicadores, así mismo, se cuantificó si la variable publicidad de redes sociales influyó sobre la variable consumo de gastronomía, es decir se determinó la relación entre estas variables.

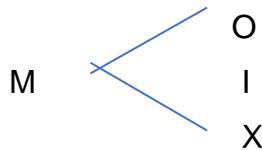
#### **II.1.2. Diseño de investigación.**

La investigación tuvo un diseño no experimental. Hernández et al. (2014) mencionan que una investigación no experimental lleva un estudio, que se realizan mediante un análisis de algún fenómeno y el comportamiento de variables sin manipularlas, ya que se consigue información tal y como se encuentran en su contexto natural, luego se realiza una descripción e interpretación de los resultados.

Es por ello que esta fue una investigación de tipo descriptiva transversal. Hernández et al. (2014) explican que, para evaluar el grado de vinculación entre dos variables se debe realizar una investigación de tipo descriptiva transversal porque el estudio que se realizará en el campo, se aplicará en un tiempo y momento determinado con el fin de determinar la relación que existió entre las dos variables y cuantificar la influencia que existe.

Descriptiva debido a que se buscó cuáles son los factores que más influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo y se determinó la influencia según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**Gráfico 4**



*Leyenda del diseño de esta investigación.*

M = Jóvenes de 14 a 25 años

O = Influencia de la publicidad en redes sociales

X = Consumo de gastronomía

I = Influencia

*Fuente: (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. 2014)*

## **II.2. Población y muestra.**

### **II.2.1. Población**

Para el presente estudio se tomó como población a jóvenes de ambos sexos, varones y mujeres de 15 a 24 años del departamento de Lambayeque (Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe, José Leonardo Ortiz, La Victoria entre otros) que utilizaron a una red social como medio de camino a información y que consuman comida rápida en los restaurantes de Real Plaza Chiclayo.

La población investigada la ubicamos en zonas más concurridas, como centro comercial Real Plaza, universidades, parques, seguidores, etc.

Los datos fueron proporcionados por INEI en el censo del 2017 en cual se indicó que existen 205 073 jóvenes entre 15 a 24 años en la región de Lambayeque.

**Tabla 1**

*Población de jóvenes en Lambayeque*

<b>Edad</b>	<b>15 a 19</b>	<b>20 a 24</b>	<b>Total</b>
Varones	51 032	50 888	101 920
Mujeres	50 229	52 924	103 153
<b>Total</b>			205 073

Fuente: INEI 2017

### **II.2.2. Muestra.**

Las personas seleccionadas para esta investigación fueron elegidas a través del muestreo de tipo aleatorio simple debido a que los integrantes de la población cuentan con la misma eventualidad de ser designados ya sean hombres o mujeres jóvenes que se encuentren dentro del rango de 15 a 24 años, consuman comida en los restaurantes de Real Plaza y que utilizaron redes sociales como fuente de información.

Para hallar la muestra de esta investigación se trabajó con la fórmula de población de tipo infinita. Según Lopez y Fachelli (2015) recomiendan que esta fórmula es debido a que no hay sobre cuántos jóvenes de 15 a 24 años utilizan redes sociales y consumen gastronomía en Real Plaza.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

*Fuente: (Lopez & Fachelli, 2015)*

Dónde:

Z= 1.96 nivel de confianza

p= 0.50 probabilidad de éxito

q= 0.50 probabilidad de fracaso

e= 0.07 Margen de error

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,07^2}$$

**n= 196** es la muestra de la investigación

Fuente: Elaboración propia

### II.3. Variables y operacionalización.

TABLA N°2

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS – N°	Técnica e instrumento de recolección de datos:
<b>INDEPENDIENTE</b> : Publicidad en redes sociales	Redes Sociales	Facebook	1.- ¿Encuentras en Facebook publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?	<b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario
			2.- ¿Dirías que la publicidad de Facebook influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?	
		Instagram	3.- ¿Encuentras en Instagram publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?	
			4.- ¿Dirías que la publicidad de Instagram influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?	
		YouTube	5.- ¿Encuentras en YouTube publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?	
			6.- ¿Dirías que la publicidad de YouTube influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?	
	Contenido	Informativo	7.- ¿Consideras que la publicidad de las redes sociales que visualizas muestra un contenido informativo?	
			8.- ¿Te interesa recibir información sobre la gastronomía que ofrece Real Plaza?	

		Persuasivo	<p><b>9.-</b> ¿Te sirve la publicidad sobre el consumo de gastronomía en Real Plaza?</p> <p><b>10.-</b> ¿La publicidad que visualizas modifica su decisión de consumo de gastronomía?</p>	
		Recordatorio	<p><b>11.-</b> ¿Consideras que el contenido de la publicidad de las redes sociales tiene como fin recordarte los beneficios que obtendrías al consumir sus productos de gastronomía?</p> <p><b>12.-</b> ¿Te sientes beneficiado por la información proporcionada en las redes sociales sobre la gastronomía que consumes en Real Plaza?</p>	
DEPENDIENTE: Consumidores gastronómicos	Factores	Factores internos	<p><b>13.-</b> ¿Consideras que tus ingresos definen la gastronomía que consumes?</p> <p><b>14.-</b> ¿Analizas el precio antes de consumir la gastronomía en Real Plaza?</p>	
		Factores externos	<p><b>15.-</b> ¿Consideras que el precio de la comida de los restaurantes de Real Plaza determina la gastronomía que consumes?</p> <p><b>16.-</b> ¿Consideras que el precio estipulado en comidas de Real Plaza es accesible?</p>	
	Proceso de decisión de consumo	Identificación de alternativas	<p><b>17.-</b> ¿Buscas información, alternativas de platos gastronómicos de distintos restaurantes de Real Plaza antes de comprar el que consideras adecuado?</p> <p><b>18.-</b> ¿Utilizas las redes sociales para informarte sobre la gastronomía que ofrece Real Plaza?</p>	
		Evaluación de alternativas	<p><b>19.-</b> ¿Consideras las ventajas y desventajas entre platos de distintas compañías antes</p>	

			de consumir un plato gastronómico de los restaurantes de Real Plaza?	
			<b>20.-</b> ¿Comparas las distintas ofertas y costos de los restaurantes de Real Plaza?	
		Decisión de consumo	<b>21.-</b> ¿Prefieres consumir comida de los restaurantes de Real Plaza?	
			<b>22.-</b> ¿Dirías que tomas la mejor decisión al momento de consumir platos gastronómicos en los restaurantes de Real Plaza?	
		Comportamiento posconsumo	<b>23.-</b> ¿Te sientes satisfecho con el consumo de los platos gastronómicos de los restaurantes de Real Plaza?	
			<b>24.-</b> ¿Recomendarías los platos gastronómicos de los restaurantes del Real Plaza?	

Fuente: Elaboración propia

## **II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.**

### **II.4.1. Técnica**

Se utilizó para la presente investigación una encuesta, la cual sirvió para obtener la información y determinar si la publicidad en redes sociales influyó en los consumidores de gastronomía del Real Plaza. Inche et al. (2003) Explican que la encuesta es la herramienta adecuada para recabar información, la cual estuvo compuesta por una serie de cuestiones que se cuantificaron. Lo aplicado también sirvió para identificar las redes sociales que influyeron más en los consumidores de gastronomía del Real Plaza.

### **II.4.2. Instrumento.**

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue el cuestionario. Dicho cuestionario fue aplicado de manera virtual a 196 personas del departamento de Lambayeque, Chiclayo, Ferreñafe, JLO, La Victoria entre otros, comprendidas entre las edades 15 – 24 años. El procesamiento de la información recolectada, se realizó a través del programa Spss, gracias a este se pudo obtener resultados numéricos con disposición a interpretación y discusión.

Lopez y Fachelli (2015) concluyen que el cuestionario es el instrumento de recolección de datos donde aparecen las preguntas de forma ordenada, y en donde registran las respuestas sencillas. Para facilitar la obtención, se utilizó la escala de medición del modelo de Likert.

### **II.4.3. Validez y confiabilidad.**

#### **II.4.3.1. Validez de contenido**

El instrumento de medición de esta investigación fue validado por tres especialistas quienes tienen conocimiento en el tema elegido.

“Por lo común, otros jueces “competentes” deben juzgar el contenido de los reactivos.” Kerlinger (2002). Los expertos encargados en validar los ítems del cuestionario fueron personas calificadas en la materia de investigación, contamos con un experto en Marketing Digital, Estadístico y una licenciada en Comunicación y Marketing.

**Tabla N°3** Validez de los instrumentos de investigación

<b>Cuestionario</b>	<b>Ítems</b>	<b>Criterio de valor</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>1° Juez Experto</b>	24/24	1	
<b>2° Juez Experto</b>	24/24	1	
<b>3° Juez Experto</b>	24/24	1	
			100 %

*Fuente: Elaboración propia*

#### **II.4.3.2. Validez de criterio.**

Las variables a investigar estuvieron respaldadas por el marco teórico. “La validez relacionada con el criterio se estudia al comparar las puntuaciones de una prueba o escala con una o más variables externas”. Kerlinger (2002, pág. 606)

La variable Publicidad en redes sociales contó con 2 dimensiones. La dimensión Redes sociales contó con 3 indicadores (Facebook, Instagram y YouTube), la dimensión Contenido contó con 3 indicadores (informativo, persuasivo y recordatorio).

Así mismo, la variable Consumidores gastronómicos contó con 2 dimensiones. La dimensión Factores contó con 2 indicadores (factores internos y externos), la dimensión proceso de decisión de consumo contó con 4 indicadores (identificador de alternativas, evaluación de alternativas, decisión de consumo y comportamiento postconsumo).

#### **II.4.3.3. Confiabilidad.**

La confiabilidad nos sirvió para evaluar el instrumento antes de aplicarlo. “Se relaciona con la precisión con la que un instrumento de medición mide aquello que se desea.” Kerlinger (2002, pág. 582). Respecto a la confiabilidad, se aplicó una prueba piloto a 17 clientes que comieron en los restaurantes de Real Plaza.

Así mismo, en el presente estudio, la confiabilidad del instrumento se constituyó a través de la fórmula de alfa de Cronbach, identificándose un puntaje de .816 siendo un nivel respetable.

**Tabla N°4**

	N de elementos
Alfa de Cronbach	24
.816	

*Alfa de Cronbach*

*Fuente: Elaboración propia*

## **II.5. Procedimientos de análisis de datos.**

Para la recopilación de datos en la investigación, se formuló una encuesta de 24 preguntas que fueron validadas por expertos en el tema de la investigación.

Seguidamente se aplicó una prueba piloto del instrumento a 17 personas, esta información sirvió para calcular la confiabilidad de la herramienta.

Luego se aplicó el instrumento a la muestra calculada, es decir 196 personas. Una vez recogida la información necesaria para esta investigación, los datos fueron trasladados a una base de datos en los cuales se analizaron.

El programa estadístico elegido fue SPSS y por medio de ese se obtuvieron las estadísticas, frecuencias, porcentajes. También, el programa Excel, y para medir el grado de incidencia de las variables se hizo uso del método Pearson cuadros y gráficos que nos ayudaron a la comprensión de resultados que respondieron a los objetivos e hipótesis propuestos.

Finalmente, cada cuadro y cada gráfico los describimos de manera coherente para la interpretación de los resultados.

## **II.6. Criterios éticos.**

Para este estudio se aplicaron criterios éticos según Cruz, et al. (2014) que sirven para indicar los derechos del individuo y la responsabilidad del investigador al momento de realizar y ejecutar la investigación. Al hablar de ética lo relacionamos con valores que surgen de un carácter científico cuyo fin es la búsqueda de la verdad.

La participación voluntaria, se respetó la decisión del investigado de colaborar o abstenerse a responder ya que brindaron información personal.

De tal manera que, al aceptar participar, se le informó el propósito del estudio y el uso que se le dio a los resultados de esta investigación.

Se tuvo en cuenta la confidencialidad y anonimato de los encuestados, es decir, no se reveló su identidad y toda la información que proporcionaron la usamos con fines académicos para la investigación y no fueron expuestos.

## **II.7. Criterios de rigor científico.**

Este informe fue de tipo descriptiva, implicó que la estructura interna tuvo coherencia con relación a cada uno de los aspectos expuestos, las preguntas en el cuestionario estuvieron relacionadas a los objetivos específicos teniendo en cuenta el desarrollo en el marco teórico y fueron explicadas en las conclusiones después de haber descrito los resultados del instrumento. Para el rigor científico se tuvo en cuenta: Valor de verdad: se consideró la validez interna, donde se identifica las dimensiones de las variables “Influencia de la publicidad de una red social” y “Decisión de compra”.

### III. RESULTADOS

#### 3.1. Resultados en Tablas y Figuras

En este capítulo presentaremos los resultados que se obtuvieron del cuestionario aplicado a nuestra muestra. Observará tablas, figuras y la interpretación de cada una.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,816	24

*Fuente: Elaboración propia*

La fiabilidad del cuestionario se midió mediante el Alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue de 0,816 siendo un valor considerable que le otorga un criterio ético a este informe de investigación.

**Tabla 6**

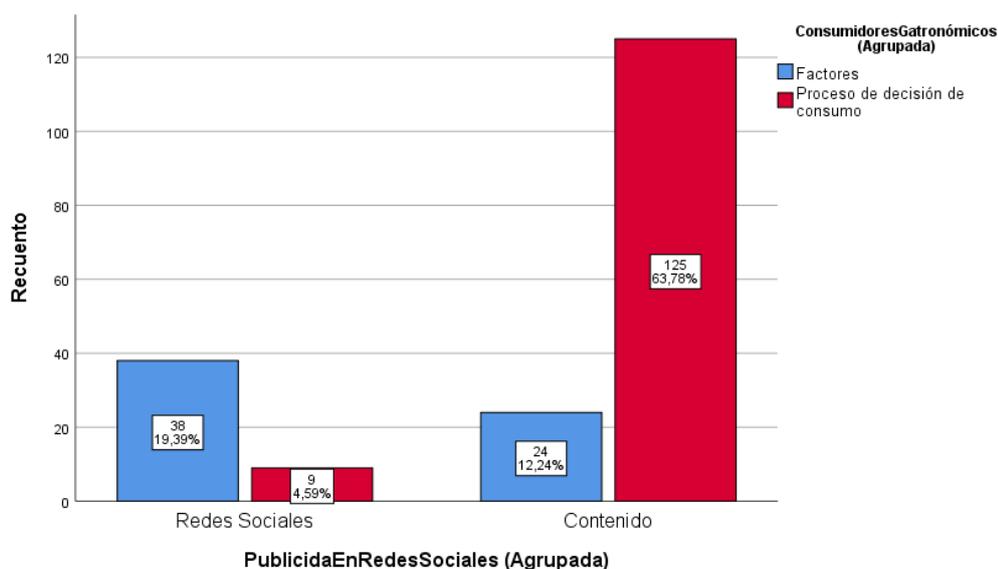
*OG: Determinar la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo.*

		Consumidores gastronómicos		Total
		Factores	Proceso de decisión de consumo	
Publicidad en redes sociales	Redes Sociales	38	9	47
	Contenido	24	125	149
Total		62	134	196

*Fuente: Elaboración propia*

## Gráfico 1

OG: Determinar la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo.



Según, la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía, se puede observar que, en los contenidos, el proceso de decisión del consumidor es el que más prevalece con un 63.78%, y solo el 12.24% con respecto a los factores. Así mismo en redes sociales se encuentra que los factores influyen en esta área con un 19.39% y solo el 4.59% en el proceso de decisión de consumo.

## Tabla 7

OE1: La publicidad de Facebook, Instagram y YouTube influye en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

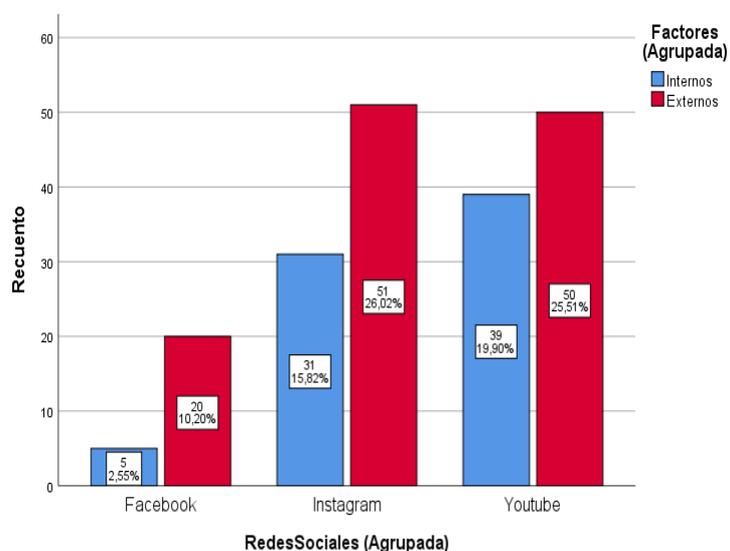
		Factores		Total
		Internos	Externos	
Redes Sociales	Facebook	5	20	25

	Instagram	31	51	82
	Youtube	39	50	89
Total		75	121	196

Fuente: Elaboración propia

## Gráfico 2

OE1: La publicidad de Facebook, Instagram y YouTube influye en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.



Según la influencia de las redes sociales, podemos observar que, en los sitios web de Instagram los factores externos son los que más prevalecen con un 26.02% y el 15.82% influyen los factores internos, por otro lado, en la plataforma de Streaming de YouTube, los factores externos son que más prevalece con un 25.51%, y solo el 19.90% los factores internos. Finalmente, en la plataforma virtual de Facebook, el 10.20% influyen factores externos y solo el 2.55% factores internos.

**Tabla 8**

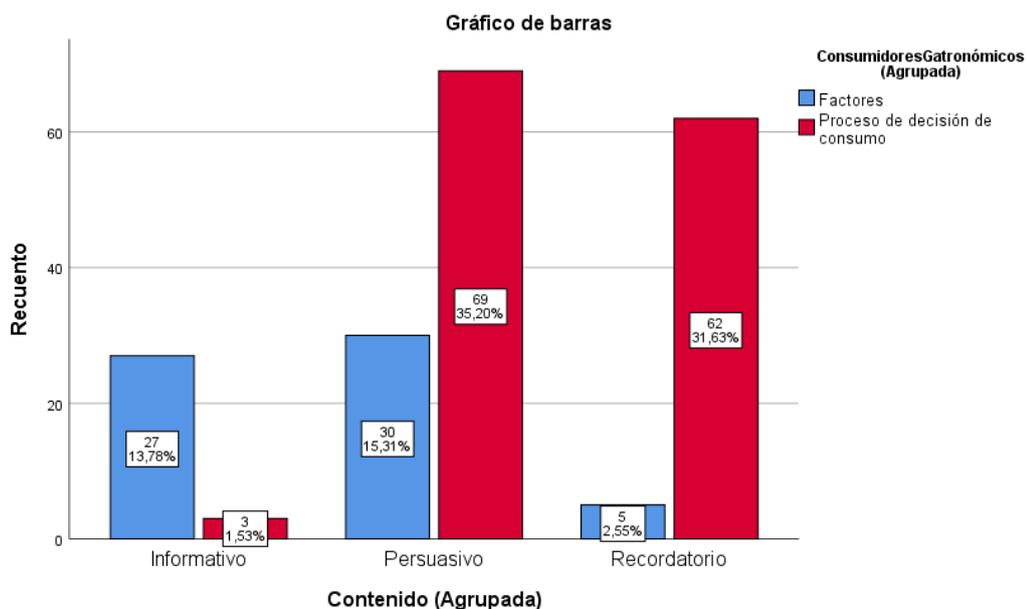
OE2: El contenido de la publicidad influye en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

Contenido	Consumidores Gastronómicos		Total
	Factores	Proceso de decisión de consumo	
Informativo	27	3	30
Persuasivo	30	69	99
Recordatorio	5	62	67
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>134</b>	<b>196</b>

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 3**

OE2: El contenido de la publicidad influye en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.



De acuerdo a los resultados, el contenido de la publicidad en redes sociales influye en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza

Chiclayo; por otro lado, se observa que, el contenido persuasivo es el que más influye en el proceso de decisión de consumo (35,20%) y el contenido recordatorio de la publicidad es la que menos influye en los factores de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**Tabla 9**

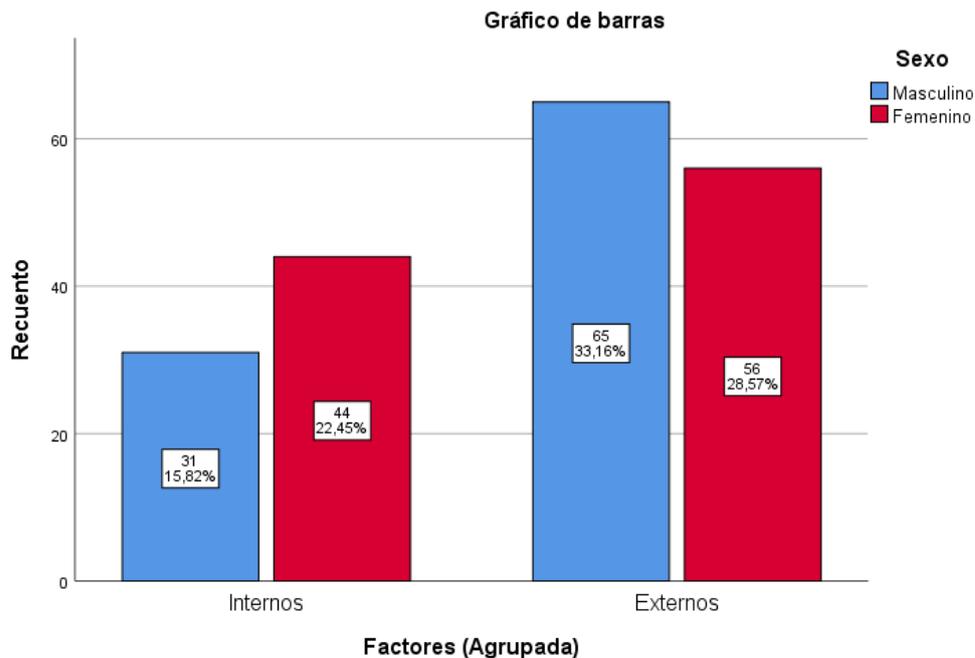
*OE3: Diagnosticar que factores influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*

Factores		Sexo		Total
		Masculin o	Femenin o	
Factores	Interno s	31	44	75
	Extern os	65	56	121
Total		96	100	196

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 4**

*OE3: Diagnosticar que factores influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*



Según la influencia de los factores de la elección de consumo según sexo, podemos observar que el 33.16% de hombres y el 28.57% de mujeres influyen los factores externos, así mismo el 22.45% de mujeres y el 15.82% de hombres en los factores de decisión interna.

**Tabla 10**

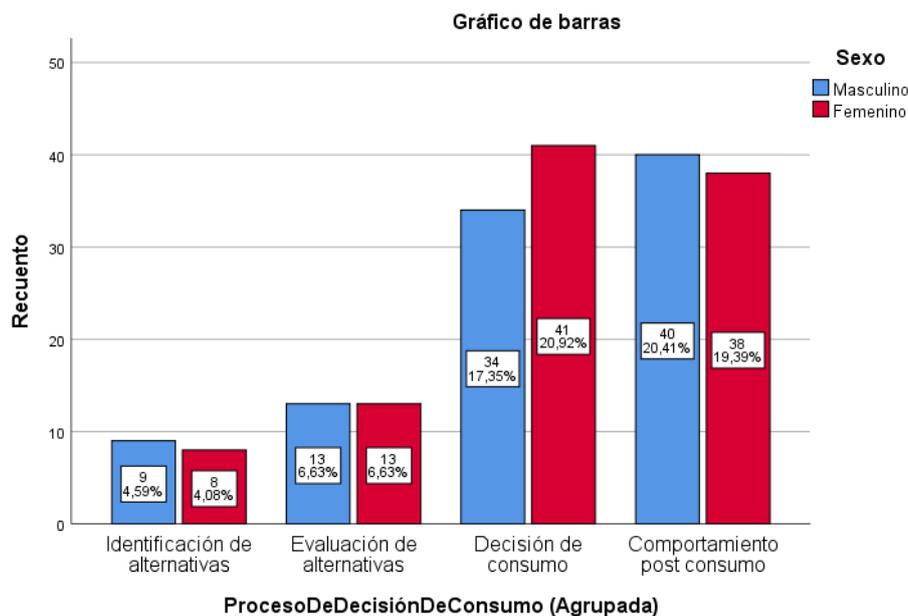
*OE4: Determinar la influencia según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*

		Sexo		Total
		Masculi no	Femeni no	
Proceso de decisión de consumo	Identificación de alternativas	9	8	17
	Evaluación de alternativas	13	13	26
	Decisión de consumo	34	41	75
	Comportamiento post consumo	40	38	78
Total		96	100	196

*Fuente: Elaboración propia*

**Gráfico 5**

*OE4: Determinar la influencia según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*



Según la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo, observamos que el 20.92% de mujeres y el 17.35% de hombres evalúan los procesos de consumo. Por otro lado, el 20.41% de hombres y el 19.39% de mujeres evalúan los comportamientos post consumo. Así mismo el 6.63% de hombres y mujeres evalúan alternativas. Finalmente, el 4.59% de hombres y el 4.08% de mujeres identifican alternativas de elección.

## CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

### Hipótesis General

**Tabla 11**

*HG: La publicidad en redes sociales influye en los jóvenes consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Publicidad en redes sociales	Consumidor es gastronómicos
Publicidad en redes sociales	Correlación de Pearson	1	,770**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Consumidores gastronómicos	Correlación de Pearson	,770**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

*Fuente: Elaboración propia*

La correlación entre la publicidad en redes sociales y consumidores gastronómicos tiene un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 ( $p > \alpha$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis  $H_1$ , es decir, una influye sobre la otra. Así mismo, encontramos una correlación positiva de Pearson (0.770). Finalmente podemos decir que, se acepta la hipótesis. Es decir, existe influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

## Hipótesis Específicas

**Tabla 12**

*H1: Las redes sociales influyen en los factores de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*

		Redes sociales	Factores
Redes sociales	Correlación de Pearson	1	-,013
	Sig. (bilateral)		,854
	N	196	196
Factores	Correlación de Pearson	-,013	1
	Sig. (bilateral)	,854	
	N	196	196

*Fuente: Elaboración propia*

La correlación entre las redes sociales y los factores tiene un nivel de significancia de 0.854 mayor a 0.05 ( $p > \alpha$ ), se rechaza la hipótesis H1, es decir, una no influye sobre la otra. Es decir, Las redes sociales no influyen en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo

**Tabla 13**

*H2: Los contenidos influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.*

		Contenido	Proceso de decisión de consumo
Contenido	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	196	196
Proceso de decisión de consumo	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	196	196

*Fuente: Elaboración propia*

La correlación entre el contenido y el proceso de decisión de consumo tiene un nivel de significancia de 0.000 que es menor a 0.05 ( $p > \alpha$ ), así mismo, encontramos una correlación de Pearson de 0.765. Finalmente podemos decir que, se acepta la hipótesis. Es decir, existe relación entre el contenido y el proceso de decisión de consumo consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

H3: Existen factores que influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**Tabla N°14**

<b>Correlaciones</b>			
		Factores (Agrupada)	Sexo
Factores (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	-,120
	Sig. (bilateral)		,093
	N	196	196
Sexo	Correlación de Pearson	-,120	1
	Sig. (bilateral)	,093	
	N	196	196

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.093 mayor a 0.05 ( $p > \alpha$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_1$ , es decir, una no influye sobre la otra. Es decir, existen factores que influyen según sexo no influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

H4: Existe la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

**Tabla N°15**

<b>Correlaciones</b>			
		Proceso De Decisión De Consumo	Sexo
Proceso De Decisión De Consumo	Correlación de Pearson	1	-,002
	Sig. (bilateral)		,978
	N	196	196
Sexo	Correlación de Pearson	-,002	1
	Sig. (bilateral)	,978	
	N	196	196

**Fuente:** Encuesta - Elaboración Propia

Como se observa, el nivel de significancia es de 0.978 mayor a 0.05 ( $p > \alpha$ ), por lo tanto, se rechaza la hipótesis  $H_1$ , es decir, una no influye sobre la otra. Es decir, no

existe la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

### **3.2. Discusión de resultados**

Los resultados de la investigación comprueban la hipótesis general planteada, la cual indica que la publicidad de las redes sociales si influye en los jóvenes consumidores de gastronomía del centro comercial Real Plaza Chiclayo 2020, esto se comprobó siguiendo la correlación de Pearson el cual obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 ( $p > a$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis  $H_1$ , es decir, una influye sobre la otra. Finalmente podemos decir que, se acepta la hipótesis. Es decir, existe influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

Para todo ello se inició determinando la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. De tal modo se siguió un proceso para calcular la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y YouTube en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, se identificó la influencia del contenido informativo de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, gracias a ello se logró diagnosticar la influencia del contenido persuasivo de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo e Identificar la influencia del contenido recordatorio de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.

Por otro lado, una investigación realizada en El Salvador, coincide con nuestros resultados obtenidos, ya que considera que la publicidad difundida en el Walmart generó un resultado positivo en las ventas. (Estupinian et al, 2016, pág. 58)

Siguiendo con la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo, tenemos que, en el proceso de decisión de un consumidor, los contenidos de aquella publicidad son los que más predomina con un 63.78% y el 12.24% representa a otros factores. Finalmente, las áreas sociales tienen factores tienen un área de influencia de 19.39% y solo el 4.59% forman parte del proceso de decisión de consumo.

Teniendo en cuenta los resultados anteriores, una investigación realizada en Piura consideró que los consumidores sí adquieren productos por la publicidad que visualizan en las diferentes redes sociales y consideran que realizaron una buena compra. (Iglesias, 2017, pág. 170)

Con respecto a la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y YouTube en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. Se determinó que en el sitio web de Instagram, los factores externos son los que más prevalecen con un 26.02% y el 15.82% influyen factores internos, por otro lado, en la plataforma de Streaming de YouTube, los factores externos son los que más prevalecen con un 25.51%, y solo el 19.90% corresponden a los factores internos. Finalmente, en la plataforma virtual de Facebook, en el 10.20% influyen factores externos y solo el 2.55% factores internos.

En ese sentido, un estudio realizado en España concluyó en que el 77% de las empresas aumentarán el presupuesto destinado a los aspectos relacionados a lo digital. (Barrio, 2017, pág. 254)

En cuanto a la influencia del contenido informativo de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. Los contenidos de publicidad persuasiva, la toma de decisiones son los que más influyen con un 36.20% y el 15.31% con respecto a los factores internos y externos.

Después de analizar esos resultados, se encontró en una investigación relacionada investigación similar que, los adolescentes prestan atención a los anuncios publicitarios de cerveza, y consideran que los anuncios les parece entretenido. (Ramirez & Ugas, 2015, pág. 73)

Con respecto al diagnóstico la influencia del contenido persuasivo de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. En los contenidos de publicidad informativa, se evidencia que, los factores internos y externos son los que más predominan con un 13.78% y solo el 1.53% lo componen los procesos de decisión del consumidor.

Considerando estos resultados una investigación realizada en Cusco indicó que el 43% de los consumidores adquieren algún producto o servicio debido a la incidencia del factor social. (Quispe & Elbia, 2016, pág. 91)

En cuanto a la influencia del contenido recordatorio de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo. En los contenidos de publicidad de recordatorios, los procesos de decisión en el consumo son los que más influyen con un 31.63%, y solo el 2.55% con los factores internos y externos.

Otra investigación realizada en Concepción concluyó en lo siguiente, que la alimentación si se ve afectada por la publicidad, ya que hay quienes si gustan de los alimentos que observan en la publicidad. (Rosales, 2017, pág. 61)

#### **IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

##### **IV.1. Conclusiones**

Después de analizar los resultados obtenidos, se llegó a concluir lo siguiente:

Según la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía, se puede determinar que, en el proceso de decisión del consumidor, los contenidos, es el que más prevalece con un 63.78%, y solo el 12.24% con respecto a los factores. Además estos resultados comprueban la hipótesis general planteada, la cual indica que la publicidad de las redes sociales si influye en los jóvenes consumidores de gastronomía del centro comercial Real Plaza Chiclayo 2020, puesto que siguiendo la correlación de Pearson el cual obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 ( $p > \alpha$ ) por lo tanto se acepta la hipótesis  $H_1$ .

En la presente investigación se determinó que, en los sitios web de Instagram los factores externos son los que más prevalecen con un 26.02% y el 15.82% influyen los factores internos, mientras que, en YouTube prevalecen los factores externos con 25.51%, y solo el 19.90% los factores internos. Finalmente, en Facebook, el 10.20% influyen factores externos y solo el 2.55% factores internos.

Se identificó que, existe influencia de la publicidad en redes sociales sobre el proceso de decisión de consumo y se expresa de la siguiente manera, el contenido persuasivo es el que más influye en el proceso de decisión de consumo

con 35.20%. Mientras que el contenido recordatorio es el que menos influye en los factores de decisión de consumo con 2.55%.

Se diagnosticó que el, 33.16% de los hombres analizan los factores internos como los gustos o estilos de vida y el 28.57% de las mujeres, analizan los factores externos como precio, producto y promoción durante el proceso de decisión de consumo.

Se determinó la influencia de los procesos de decisión de consumo según sexo, y se observó que el 20.92% de mujeres y el 17.35% de hombres evalúan los procesos de consumo. Por otro lado, el 20.41% de hombres y el 19.39% de mujeres evalúan los comportamientos post consumo. Así mismo el 6.63% de hombres y mujeres evalúan alternativas. Finalmente, el 4.59% de hombres y el 4.08% de mujeres identifican alternativas de elección.

## **IV.2. Recomendaciones**

Se recomienda a los restaurantes del patio de comida de Real Plaza que inviertan su publicidad en la red social llamada Instagram porque los consumidores que usan esa red se dejan influenciar por los factores externos que vienen a ser los atributos del producto como es el precio el cual es tentativo.

Teniendo en cuenta que la población, en su proceso de decisión de consumo estos son persuadidos por el contenido, por lo tanto, deben invertir más presupuesto para realizar campañas que sean muy dinámicas y que puedan conectar con estos jóvenes ya que están más pendientes a las redes sociales.

Los directivos de los restaurantes de Real Plaza deben capacitar, innovar de manera que deben capacitar a sus trabajadores para que puedan ofrecer platillos nuevos y de servir a los clientes con más capacidad y así optimizar, dinamizar el trato y la experiencia de los clientes.

Deben mejorar experiencia al momento de atender y esto hará que los grupos de referencia puedan recomendar estos restaurantes como el sitio ideal para comer en Chiclayo.

## REFERENCIAS

- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. PEARSON.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Merino, M. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación.
- Ballina, F. (2013). Paradigmas y perspectivas teórico-metodológicas en el estudio de la administración. *UV*. Obtenido de <https://www.uv.mx/iiesca/files/2013/01/paradigmas2004-2.pdf>
- Barlag, F. (2 de Noviembre de 2016). Connected Commerce 2016. *Digitas*. Obtenido de <https://www.digitas.com/es-es/novedades/notas-de-prensa/connected-commerce-2016>
- Barrio, J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. (*Tesis doctoral*). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/42339/1/T38702.pdf>
- Cáceres, G., Perea, T., Vázquez, M., & Torres, M. (2017). El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes. (*Tesis pregrado*). Universidad Argentina de la Empresa.
- Cárdenas, R. (2014). *Análisis del consumidor*. UNID Editorial Digital.
- Castillo, T. (29 de octubre de 2017). *Gastronomía peruana, una de las más diversas del mundo*. Obtenido de <https://www.excelenciasgourmet.com/es/opinion-news/gastronomia-peruana-una-de-las-mas-diversas-del-mundo>
- Cruz, C., Olivares, S., & González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- Davila, A. (2018). Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal de bodegas de la ciudad de Chiclayo. (*Tesis de pregrado*). Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16291/davila\\_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16291/davila_va.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Dirié, L., & Molfese, J. (1 de Enero de 2009). El impacto de la publicidad en los adolescentes. *Universidad de Palermo*. Obtenido de <https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion20/creacion20.pdf>
- Duran, A. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. Universidad Rey Juan Carlos.
- Estupinian, Y., Lovo, D., & Zelaya, C. (2016). Impacto de la publicidad en la toma de decisiones de compra en el consumidor en supermercados, caso de estudio Walmart. (*Tesis de pregrado*). Universidad De El Salvador, San Salvador. Obtenido de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9402/1/TESIS%20ULTIMA.pdf>
- Gestión. (27 de Junio de 2016). Cebiche: ¿Cuántos platos consumen los limeños al mes? *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mercados/cebiche-platos-consumen-limenos-mes-125321-noticia/#:~:text=Un%20estudio%20de%20Opini%C3%B3n%20y,y%20Acuicultura%2C%20Juan%20Carlos%20Requejo>
- Gestión. (20 de Enero de 2019). *Firmas de comida rápida dirigen más publicidad a jóvenes de minorías en EE.UU*. Obtenido de <https://gestion.pe/mundo/eeuu/firmas-comida-rapida-dirigen-publicidad-jovenes-minorias-ee-uu-255803-noticia/>

- Guzmán, N. (2017). Narrativas Mediáticas: La ideología a través de la publicidad y las representaciones de género. *Realidad: Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*. Obtenido de <https://www.camjol.info/index.php/REALIDAD/article/view/4029>
- Henao, O., & José, C. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003>
- Hernández, A. (2013). *La generación multitasking y la publicidad interactiva. Persuasión y consumo*. 3Ciencias.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill.
- Iglesias, T. (2017). Características de la publicidad en redes sociales, desde la perspectiva del consumidor, en la ciudad de Piura 2015. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional de Piura, Piura. Obtenido de <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/1021/Adm-Igl-Fue-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Inche, J., Andía, Y., Huamanchumo, H., López, M., Vizcarra, J., & Flores, G. (2003). Paradigma Cuantitativo: Un enfoque empírico y analítico. *Industrial Data*. doi:<https://doi.org/10.15381/idata.v6i1.5938>
- Ipsos. (18 de Marzo de 2020). Perfil del usuario de redes sociales. *Ipsos*. Obtenido de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Cengage Learning Editores.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Editorial Trillas Sa De Cv.
- Lock, K. (2017). Factores que influyen en la lealtad de los clientes en el sector de restaurantes de comida rápida de Lima Metropolitana. (*Tesis de pregrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017\\_Lock-Chavez.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3544/1/2017_Lock-Chavez.pdf)
- Lopez, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación cuantitativa social*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Obtenido de [https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua\\_cap2-4a2017.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf)
- Martínez, E., & Nicolás, M. (2016). *Publicidad digital. hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial.
- Méndiz, A. (14 de Junio de 2005). La juventud en la publicidad. *Revista de estudios de juventud*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28097780\\_La\\_juventud\\_en\\_la\\_publicidad](https://www.researchgate.net/publication/28097780_La_juventud_en_la_publicidad)
- Mendoza, M. (26 de Octubre de 2011). La historia de los primeros "fast food" en el Perú. *El Comercio*. Obtenido de <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/nutricion/historia-primerosfast-food-peru-noticia-1323849>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Núñez, M., Olarte, C., & Reinares, E. (26 de Enero de 2008). Influencia de la publicidad en las tendencias sociales: una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. *ResearchGate*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/28232117\\_Influencia\\_de\\_la\\_publicidad\\_en\\_las\\_tendencias\\_sociales\\_una\\_aproximacion\\_exploratoria\\_al\\_mercado\\_publicitario\\_espanol](https://www.researchgate.net/publication/28232117_Influencia_de_la_publicidad_en_las_tendencias_sociales_una_aproximacion_exploratoria_al_mercado_publicitario_espanol)

- Ojeda, M., & Grandio, M. (2013). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa, S.A.
- Palacios, M. (2018). La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés. (*Tesis postgrado*). Universidad ESAN, Lima. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018\\_MAM\\_16-1\\_03\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1296/2018_MAM_16-1_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Panta, P., & Vilchez, A. (2018). Consumo de la publicidad televisiva y los hábitos de conducta social de los jóvenes de Chiclayo. (*Tesis de pregrado*). Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2478/BC-TES-TMP-1350.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perú21. (3 de Diciembre de 2013). El éxito tiene el sabor del ceviche. *Perú21*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/exito-sabor-ceviche-135010-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Apega%2C%20el%2036%25%20de,posibilidades%20de%20negocio%20son%20amplias.&text=El%20ceviche%20es%20una%20de,identifica%20a%20la%20gastronom%C3%ADa%20peruana>
- Pipoli, G. (2003). *El marketong y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Universidad Del Pacífico.
- PuroMarketing. (05 de mayo de 2015). Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. *PuroMarketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyendecision-compra.html>
- Quintanilla, I. (2002). Psicología del Consumidor. Obtenido de <http://tdgc-dgpasiclaudia.yolasite.com/resources/PREVIEW-LIBRO-9788483229576.pdf>
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Quispe, A., & Elbia, H. (2016). Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uaustral.edu.pe/bitstream/handle/UAUSTRAL/18/TESIS%20ULTIMO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramirez, W., & Ugas, L. (2015). Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de ciencias de la comunicación de la Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, 2014. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor De Sipán, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4289/Ramirez%20-%20Ugaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Retail, P. (10 de Agosto de 2020). El valor de los principales "fast food" cae por primera vez en 10 años. *PerúRetail*. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/el-valor-de-los-principales-fast-food-cae-por-primera-vez-en-10-anos/>
- Rivas, J., & Ildelfonso, E. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. ESIC EDITORIAL.
- Rodríguez, L. (2016). Estudio de la influencia de la publicidad de productos de alimentación basada en la imagen corporal en los adolescentes. (*Tesis doctoral*). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona. Obtenido de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/392715/lrm1de3.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

- Rosales, M. (2017). Efectos de la publicidad presente en los medios de comunicación, en la alimentación de jóvenes universitarios. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica de la Santísima Concepción, Concepción. Obtenido de <http://repositoriodigital.ucsc.cl/bitstream/handle/25022009/1296/Mauren%20Fernanda%20Rosales%20Ram%C3%ADrez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ruiz, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Universidad de Murcia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5006355>
- Sada, S., & Shabot, R. (2 de Septiembre de 2012). Facebook y vida cotidiana. *PePSIC*. Obtenido de [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci\\_abstract](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1405-339X2012000200009&script=sci_abstract)
- Sánchez, L. (2017). *JÓVENES, PUBLICIDAD Y VALORES. Cómo evitar la influencia negativa de la publicidad dirigida a jóvenes*. Quitan Impresión, S.L.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Sellers, R., & Casado, A. (2010). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.
- Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de Marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer España.
- Soriano, M. (2018). Estrategia de comunicación en marketing utilizando las redes sociales para el posicionamiento de marca del restaurante entre aromas y sabores en la ciudad de Chiclayo, 2016. (*Tesis de pregrado*). Universidad Señor De Sipán, Pimentel. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4922/Soriano%20Chafloque%20Marisol%20Invilig.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y práctica*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Anaya Multimedia.

## ANEXOS

Matriz de consistencia del informe de investigación II

TÍTULO: Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020

AUTORES: Guevara Cárdenas Renato Sebastián y Vásquez Díaz Héctor Manuel

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES Y SUS INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿Cómo la publicidad en redes sociales influye en los jóvenes consumidores de Gastronomía del Real Plaza Chiclayo 2020?	<p><b>General:</b> Analizar la influencia de la publicidad de las redes sociales en los consumidores de gastronomía del Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p><b>a)</b> Determinar la influencia de la publicidad de Facebook, Instagram y YouTube en los factores de decisión de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>b)</b> Establecer la influencia del contenido de la publicidad en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>c)</b> Diagnosticar que factores influyen según sexo en el proceso de decisión de consumo de</p>	<p><b>Justificación teórica:</b> Esta investigación es útil para ampliar el conocimiento teórico de las variables influencia de la publicidad de redes sociales y comportamiento del consumidor, ya que actualmente no es común el desarrollo de estas investigaciones a nivel local, además servirá como un antecedente para futuras investigaciones de la línea Comunicación y Empresa de la Universidad Señor de Sipán.</p> <p><b>Relevancia Institucional:</b> Desde la parte institucional, esta investigación tiene información importante sobre la influencia de una difusión de una red social en los consumidores de</p>	<p><b>Teorías relacionadas al tema:</b></p> <p><b>Teorías:</b> El comportamiento del consumidor.</p> <p>Modelo de Schiffman y Kanuk</p> <p>Modelo de Nicosia</p> <p>Teoría de Maslow</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> La publicidad en redes sociales influye en los jóvenes consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>Específica:</b></p> <p><b>H1</b> Las redes sociales influyen en los factores de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>H1</b> Las redes sociales no influyen en los factores de los consumidores de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>H2</b> Los contenidos influyen en el proceso de decisión</p>	<p><b>Independiente:</b> Publicidad en redes sociales</p> <p><b>Dependiente:</b> Consumidores gastronómicos</p>	<p><b>REDES SOCIALES</b> Facebook Instagram You Tube</p> <p><b>CONTENIDO</b> Informativo Persuasivo Recordatorio</p> <p><b>FACTORES</b> Factores Internos  Factores externos</p> <p><b>PROCESO DE DECISIÓN DE CONSUMO</b></p>	<p><b>Tipo de investigación:</b> Cuantitativa – descriptiva</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p>	<p><b>TÉCNICA:</b> Encuesta</p> <p><b>INSTRUMENTO:</b> Cuestionario</p>

	<p>gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>d)</b> Determinar la influencia según sexo en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p>	<p>gastronomía del Real Plaza; la misma que sirve como insumo principal para que estas empresas desarrollen estrategias e innoven en los medios que utilizan para atraer y fidelizar a más consumidores de sus comidas. Esta investigación también es importante porque permitirá conocer un factor que influye en una decisión de un cliente en el periodo de consumir los alimentos en este centro comercial.</p> <p><b>Justificación metodológica:</b> Esta investigación generó un instrumento de investigación el cual podrá aplicarse para investigaciones sobre influencia de la publicidad en redes sociales y comportamiento del consumidor de gastronomía, el mismo que seguirá parámetros y validaciones de expertos.</p>	<p><b>Concepto:</b> La publicidad y los jóvenes</p> <p>Las redes sociales</p> <p>Gastronomía en el Perú</p>	<p>de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p> <p><b>H2</b> Los contenidos no influyen en el proceso de decisión de consumo de gastronomía de Real Plaza Chiclayo.</p>		<p>Identificación de alternativas Evaluación de alternativas</p> <p>Decisión de consumo</p> <p>Comportamiento posconsumo</p>		
--	---	--	---	--	--	--	--	--

**Instrumento.**

**Encuesta virtual:** Sobre la influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de Real Plaza Chiclayo, 2020.

Estimado (a), la presente encuesta es de carácter anónimo, queremos conocer la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de consumo gastronomía en los restaurantes de Real Plaza. En tal sentido le solicito que lea detenidamente las siguientes preguntas y responda objetivamente la opción más adecuada. La información obtenida es confidencial, cuyo propósito es la elaboración de la tesis para la obtención de grado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: a) Masculino b) Femenino

Ocupación: a) Trabaja b) No Trabaja

**Instrucciones:**

Nunca	La mayoría de veces no	Algunas veces si /algunas veces no	La mayoría de veces si	Siempre
1	2	3	4	5

- Asegúrese de marcar solo una alternativa por cada pregunta.
- Por favor no deje ningún ítem sin responder para que exista una mayor confiabilidad en los datos recabados.
- A continuación, usted observará el valor de cada respuesta, deberá marcar en relación a su apreciación:

Nro	Ítem	CATEGORÍA				
		1	2	3	4	5
1	¿Encuentras en Facebook publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?					
2	¿Dirías que la publicidad de Facebook influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?					
3	¿Encuentras en Instagram publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?					
4	¿Dirías que la publicidad de Instagram influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?					
5	¿Encuentras en YouTube publicidad sobre la gastronomía que ofrecen en Real Plaza?					
6	¿Dirías que la publicidad de YouTube influye en tu decisión de consumo de gastronomía del Real Plaza?					
7	¿Consideras que la publicidad de las redes sociales que visualizas muestra un contenido informativo?					
8	¿Te interesa recibir información sobre la gastronomía que ofrece Real Plaza?					
9	¿Te sirve la publicidad sobre el consumo de gastronomía en Real Plaza?					
10	¿La publicidad que visualizas modifica su decisión de consumo de gastronomía?					
11	¿Consideras que el contenido de la publicidad de las redes sociales tiene como fin recordarte los beneficios que obtendrías al consumir sus productos de gastronomía?					
12	¿Te sientes beneficiado por la información proporcionada en las redes sociales sobre la gastronomía que consumes en Real Plaza?					
13	¿Consideras que tus ingresos definen la gastronomía que consumes?					
14	¿Analizas el precio antes de consumir la gastronomía en Real Plaza?					
15	¿Consideras que el precio de la comida de los restaurantes de Real Plaza determina la gastronomía que consumes?					

16	¿Consideras que el precio estipulado en comidas de Real Plaza es accesible?					
17	¿Buscas información, alternativas de platos gastronómicos de distintos restaurantes de Real Plaza antes de comprar el que consideras adecuado?					
18	¿Utilizas las redes sociales para informarte sobre la gastronomía que ofrece Real Plaza?					
19	¿Consideras las ventajas y desventajas entre platos de distintas compañías antes de consumir un plato gastronómico de los restaurantes de Real Plaza?					
20	¿Comparas las distintas ofertas y costos de los restaurantes de Real Plaza?					
21	¿Prefieres consumir comida de los restaurantes de Real Plaza?					
22	¿Dirías que tomas la mejor decisión al momento de consumir platos gastronómicos en los restaurantes de Real Plaza?					
23	¿Te sientes satisfecho con el consumo de los platos gastronómicos de los restaurantes de Real Plaza?					
24	¿Recomendarías los platos gastronómicos de los restaurantes del Real Plaza?					

## Validación de expertos

### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Ángeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas

1. Guevara Cárdenas Renato Sebastián
2. Vásquez Díaz Héctor Manuel

en la investigación denominada: "Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de real plaza Chiclayo, 2020."



.....  
Firma del experto

### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Lino Christian Ojeda Díaz identificado con DNI. N°41370113 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los tesistas

1. Guevara Cárdenas Renato Sebastián
2. Vásquez Díaz Héctor Manuel

en la investigaci

los consumido

### 6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, Mg. Karl Vladimir Mena Farfán identificado con DNI. N.° 16727481 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por los tesistas

1. Guevara Cárdenas Renato Sebastián
2. Vásquez Díaz Héctor Manuel

en la investigación denominada: "Influencia de la publicidad de redes sociales en los consumidores jóvenes de gastronomía de real plaza Chiclayo, 2020."



.....  
Firma del experto