



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El social media y su relación con el comportamiento del
consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Hernández Ramos, Ana Claudia (ORCID: 0000-0002-8665-7614)

ASESOR:

Dr. Romero Pacora, Jesús (ORCID: 0000-0003-4188-2479)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento.

Lima - Perú

2022

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado a mis padres Rosa y Alfonso quienes con su esfuerzo y dedicación me permitieron cumplir un logro más de vida, gracias por inculcar en mí la perseverancia y resiliencia para afrontar nuevos retos. Finalmente quiero dedicar esta tesis a mi familia y a mi novio por el apoyo constante durante todo el proceso.

Agradecimiento

Mi profundo agradecimiento a todo el personal que la empresa Misky Tanta por permitirme realizar todo el proceso de investigación. De igual manera, mis agradecimientos a la Universidad César Vallejo y a su Facultad de Administración, quienes con su sabiduría hicieron que pueda crecer día a día como profesional y superar los obstáculos, por su paciencia, dedicación y apoyo.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5 Procedimientos	18
3.6 Método de análisis de datos	18
3.7 Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	40
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Tabla de frecuencia de la variable social media	20
Tabla 2: Tabla de frecuencias de la dimensión plataformas sociales	21
Tabla 3: Tabla de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos	22
Tabla 4: Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento seo	23
Tabla 5: Tabla de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor	24
Tabla 6: Tabla de frecuencias de la dimensión sensación y percepción	25
Tabla 7: Tabla de frecuencias de la dimensión aprendizaje y memoria	26
Tabla 8: Tabla de frecuencias de la dimensión motivación	27
Tabla 9: Tabla de frecuencias de la dimensión actitudes	28
Tabla 10: Tabla de frecuencias de la dimensión toma de decisiones	29
Tabla 11: Tabla cruzada entre las variables social media y comportamiento del consumidor	30
Tabla 12: Tabla cruzada entre la dimensión plataformas sociales y comportamiento del consumidor	31
Tabla 13: Tabla cruzada entre la dimensión marketing de contenidos y comportamiento del consumidor	32
Tabla 14: Tabla cruzada entre la dimensión posicionamiento seo y comportamiento del consumidor	33
Tabla 15: Prueba de normalidad para las variables y dimensiones	35
Tabla 16: Prueba de hipótesis general	36
Tabla 17: Prueba de hipótesis específica 1	37
Tabla 18: Prueba de hipótesis específica 2	38
Tabla 19: Prueba de hipótesis específica 3	39

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1: Histograma de frecuencia de la variable social media	20
Figura 2: Histograma de frecuencias de la dimensión plataformas sociales	21
Figura 3: Histograma de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos	22
Figura 4: Histograma de frecuencias de la dimensión posicionamiento SEO	23
Figura 5: Histogramas de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor	24
Figura 6: Histograma de frecuencias de la dimensión sensación y percepción	25
Figura 7: Histograma de frecuencias de la dimensión aprendizaje y memoria	26
Figura 8: Histograma de frecuencias de la dimensión motivación	27
Figura 9: Histograma de frecuencias de la dimensión actitudes	28
Figura 10: Histograma de frecuencias de la dimensión toma de decisiones	29
Figura 11: Histograma del cruce de las variables social media y comportamiento del consumidor	30
Figura 12: Histograma de cruce entre la dimensión plataformas sociales y comportamiento del consumidor	31
Figura 13: Histograma de cruce entre la dimensión marketing de contenidos y comportamiento del consumidor	32
Figura 14: Histograma de cruce entre la dimensión posicionamiento SEO y comportamiento del consumidor	34

Resumen

El presente proyecto de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022, ya que debido a la reciente pandemia vivida hasta el momento el marketing digital es una herramienta clave para generar ingresos en las pequeñas y medianas empresas. La metodología usada fue el método descriptivo, el cual consistió en el análisis de las tablas y graficas de frecuencias obtenidas; y el tipo fue aplicada ya que el objetivo fue dar solución a un problema de manera inmediata. Asimismo, ya que, se buscó probar las hipótesis planteadas y sus resultados estadísticos, recolectadas de la muestra que estuvo conformada por 52 clientes del restaurante Misky Tanta Ica en el año 2022, la estadística fue de tipo inferencial. Dentro de los resultados se obtuvo que la relación entre las variables social media y comportamiento del consumidor fue significativa con un nivel de 0,735 positivo, logrando determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Para ello se aplicó el estadígrafo de correlación de Rho de Spearman.

Palabras Clave: marketing digital, comportamiento del consumidor, decisión de compra

Abstract

The objective of this research project was to determine the relationship between social networks and consumer behavior of the Misky Tanta restaurant in the city of Ica in the year 2022, since due to the recent pandemic experienced so far, digital marketing is a key tool to generate income in small and medium enterprises. The methodology used was the descriptive method, which consisted of the analysis of the tables and graphs of frequencies obtained; and the type was applied since the objective was to solve a problem immediately. Likewise, since it was sought to test the hypotheses raised and their statistical results, collected from the sample that was made up of 52 clients of the Misky Tanta Ica restaurant in the year 2022, the statistics were of an inferential type. Among the results, it was obtained that the relationship between the social media variables and consumer behavior was significant with a level of 0.735 positive, managing to determine the existence of considerable positive confirmation between the variables, rejecting the null hypothesis and accepting the alternative hypothesis. For this, Spearman's Rho connection statistician was applied.

Keywords: digital marketing, consumer behavior, purchase decision.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, en cuanto a los estudios sobre el social media, tenemos a Barlatier y Josserand (2018) donde mencionaron que el social media funciona como un plan ideal para que las empresas conecten diversos rangos de actores externos. La capacidad de permitir la comunicación y la organización de múltiples actores significa que las redes sociales pueden proporcionar una plataforma para la innovación abierta. Aunque algunas empresas comenzaron a utilizar el social media de manera eficaz, la gran mayoría no han logrado una integración exitosa. Muchos creen que social media solo es tener Facebook, Twitter o blogs, la clave para el uso de estas herramientas es la interacción y participación del usuario. A pesar del poder que estas plataformas proporcionan a las empresas, muchas no saben cómo utilizar esta comunicación.

Asimismo, Sacoto y Jimber (2018) afirman que, desde la perspectiva microeconómica, la ciencia analiza el comportamiento e interacción de consumidores y productores. En este análisis se pueden observar determinados factores que influyen al adquirir bienes y servicios, para lo cual se utilizan herramientas que permiten comprender las decisiones de compra. En esa línea el autor finaliza que a través del supuesto de racionalidad se asume que el consumidor realiza sus compras de manera racional y basado en criterios de maximización; sin embargo, al abordar conceptos como los incentivos, impulsividad, satisfacción, percepción y más se puede analizar comportamientos que no siempre responden a los supuestos de estudio.

En el contexto nacional, de acuerdo a un informe presentado por la agencia Branch en el año 2021 en cuanto a las estadísticas del social media en el Perú se expuso lo siguiente: de la población peruana compuesta por más de 33 millones de personas, habita en zonas urbanas el 78%. Asimismo, se dio a conocer que existen más de 36 millones de aparatos móviles, lo que incrementa en 9,9% de la población total. Sin embargo, a pesar del Covid, la inversión en publicidad digital se incrementó en un 6% en el 2020, con un índice superior a 130 millones de dólares de inversión en publicidad digital, principalmente en

canales de motores de búsqueda (SEM), en publicidad en redes sociales, banners publicitarios, videos publicitarios y en clasificados.

Por otro lado, en relación al comportamiento del consumidor el diario El Peruano en diciembre del 2020 presentó una nota en la cual afirma que la nueva normalidad generó una serie de cambios tanto a nivel empresarial como en el comportamiento del consumidor, transformando sus hábitos de consumo, necesidades y expectativas hacia productos y servicios. Asimismo, en la misma nota, la Asociación de la agencia de medios identificó características que tendría el comprador a partir de ese año como la participación de la marca, las preferencias en compras online, las experiencias desde casa, el emprendimiento, el ahorro y la conciencia en la alimentación.

En el contexto local, de acuerdo al INEI, en el año 2020 debido a la pandemia ocasionada por el SARs-Covid 2019 en la ciudad de Ica de los 319 restaurantes existentes formalmente, el 50% cerró. En otro informe emitido por la entidad pública, se señala que el rubro de restaurantes de Ica la variación porcentual del índice del volumen físico cayó en el -50.9% en el 2020 generando pérdidas de aproximadamente 240 mil soles en impuestos. Misky Tanta es un restaurante que nació en Julio del 2015 en la ciudad de Ica enfocado a la venta de comida regional e internacional, así como desayunos en el día y platos a la carta por la noche. En el año 2020 debido a la crisis sanitaria, y evidenciándose en los resultados de la declaración de impuestos (PDT) en los anexos, de las figuras 4 a la 10 , generando pérdidas de aproximadamente 15 mil soles al mes como promedio, disminuyendo en un 100% el margen de rentabilidad a partir de la quincena de marzo hasta fines de mayo. A partir de junio, en comparación con las ventas de febrero, la disminución fue de 90%.

Tamayo (1998) definió al problema en investigación científica como el inicio de la investigación, surgiendo cuando se encuentra una omisión dentro de un conjunto de datos conocidos o también un hecho no explorado o que no se ajusta a las expectativas dentro del campo de estudio (p. 84). En el presente estudio se manifestó el problema general que presento a continuación: ¿Qué relación existe entre el social media y el comportamiento del consumidor del

restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022? Asimismo, los problemas específicos fueron (a) ¿Qué relación existe entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022?, (b) ¿Qué relación existe entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022? (c) ¿Qué relación existe entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022?

La justificación en investigación científica, de acuerdo a Bernal (2014), afirmó que es la razón de la investigación, es decir, radica en exponer las razones por las cuales es de vital importancia llevar a cabo un estudio (p. 107). El estudio se justificó teóricamente obteniendo la relación que existe entre el social media y el comportamiento del consumidor, aplicando al autor Dotras (2018) en la primera variable y Iacobucci (2020) en la segunda variable. Metodológicamente esta investigación aplicó de uno de los métodos de investigación para generar conocimiento válido como es el descriptivo correlacional. En cuanto a la justificación práctica se dio a conocer que indicadores del social media se relacionan al restaurante Misky Tanta para llegar a comprender el comportamiento del consumidor. Y, por último, la justificación social ayudamos a las empresas del sector a tener una guía para generar mayor entendimiento del consumidor usando de manera eficiente los recursos que ofrece el social media.

Los objetivos en investigación científica de acuerdo al autor Arias (2012) son aquellas metas que se proponer en relación a los aspectos que desea indagar y conocer. No deben mezclarse con actividades o procesos implícitos de la investigación (p. 37). En la investigación se contó con el siguiente objetivo general: Determinar la relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022. Asimismo, los objetivos específicos fueron (a) Identificar la relación que existe entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022, (b) Identificar la relación que existe entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del

restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022 (c) Identificar la relación que existe entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

Las hipótesis en investigación científica según los autores Palacios, Romero, Ñaupas y Valdivia (2018) es aquella suposición a la responde el problema general, pero que aún, de manera directa, no podrá verificarse o comprobarse (p. 251). En el presente trabajo de investigación tuvo la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022. Asimismo, las hipótesis específicas fueron (a) Existe relación entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022, (b) Existe relación entre el marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022 (c) Existe relación entre el posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el entorno peruano tenemos al autor Herrera (2017) en su tesis tuvo el propósito de precisar la relación entre variable Y con la X en la empresa a tratar que son marketing digital y rentabilidad económica. La muestra fue compuesta por 248 MYPES de la zona norte de Lima. Los instrumentos utilizados fueron un par de encuestas validadas luego a criterio de los jueces expertos. La estadística utilizada para validar la hipótesis fue de análisis descriptivo e inferencial. Se usó el método de Pearson obteniendo una correlación positiva de 0.918, entre las variables. Asimismo, Arbulú (2019) en su proyecto tuvo el propósito determinar la relación entre la variable Y con la variable X de la empresa a tratar que son social media y el posicionamiento. La investigación se desarrolló en base al tipo descriptivo transversal y correlacional, hallando como resultado la relación entre las variables de estudio. Se usó el método Spearman, obteniendo como resultado una correlación de 0.799, que confirma el alto vínculo entre las variables de estudio. Por último, se concluyó que el 62.5% percibe en un nivel medio al social media marketing y un 18.75% por ciento percibe un nivel bajo y alto respectivamente.

También Toribio (2018) en su proyecto propuso como objetivo establecer la influencia de la variable Y, sobre la variable X de la empresa a tratar, obteniendo una correlación positiva entre ambas variables que fueron marketing digital y rentabilidad empresarial. Se obtuvo como resultado una correlación del 0,796 para Spearman con un nivel de significancia bilateral de 0,000 que es menor al mínimo aceptable. Concluyendo que la retroalimentación que recibieron los marketers los hizo más cercanos a los clientes y también la buena imagen como el posicionamiento de la marca en el entorno generaron rentabilidad en la empresa.

En cuarto lugar, tenemos a Vásquez (2020) en su tesis determinó el efecto del social media en las ventas de productos de la empresa. La investigación fue de enfoque cuantitativa, nivel descriptivo y de diseño experimental. Se llegó a la conclusión de que la primera variable afectó significativamente en las ventas de productos de la empresa, reflejando el incremento de los ingresos y la rotación

en la venta de productos, dando importancia la aplicación del social media marketing para lograr esparcir los productos y tener mayor disposición en el mercado.

En el ámbito internacional tenemos en primer lugar a Ocaña y Freire (2021) quienes tuvieron como objetivo en su proyecto de investigación examinar la gestión de redes sociales con un estudio realizado a las empresas del sector que tuvieran redes sociales. El autor utilizó una muestra probabilística sistemática a través de herramientas como las encuestas de Likert, los indicadores de gestión y el benchmarking. La investigación dio a conocer cómo estas empresas gestionaban sus redes sociales a partir del COVID-19 en las empresas de bajo estudio. Concluyendo, el 56 % de las empresas consideró muy importante potenciar sus redes sociales mediante publicidad, sin embargo, un 44% consideró que no. Las principales herramientas de publicidad son el pago en la misma red social, la promoción a través de influencers, los sorteos. Estas actividades se incrementaron a partir de la aparición del COVID19, según información proporcionada por los encuestados.

Luego tenemos a Saénz (2019) donde en su proyecto de tipo descriptivo se propuso diseñar un plan de marketing digital aplicando las redes sociales donde tuvo interacción directa. Aquí tuvo como resultado principal que el 94.8% de los encuestados manejan al menos una red social, teniéndola activa. Asimismo, el 30.6% afirmó que lo usa al menos tres veces al día y el 17.1% al menos una vez al día. En conclusión, se evidenció que de acuerdo a los resultados las redes sociales son una herramienta fundamental en el día a día de las personas, dado su frecuente uso y por ende llega a ser un factor determinante para el consumo.

En tercer y último lugar tenemos a Barrio (2017) donde en su proyecto de investigación identificó de qué manera los medios sociales influyeron a la hora de tomar decisiones de acuerdo al consumo de las bebidas refrescantes en su país, así como conocer la repercusión de los mismos en la marca dentro de la empresa. Se concluyó que el 90% de los usuarios pertenece a una red social y, de ese total, 1 de cada 3 manifestó decidir por una compra gracias a los

comentarios de las plataformas sociales, especialmente si los que comunican son perfiles de personas relevantes. El nivel de pertenencia se incrementó en el caso de los jóvenes mayores de 18 años al 97%. Asimismo, más del 90% de las empresas usan el marketing de contenidos dentro de sus estrategias y estiman en más del 40%, estas acciones como efectivas. Además, más del 60% tiene al marketing de contenidos como estrategia documentada y real dentro de los planes de las empresas, gastando menos del 40% del presupuesto de marketing en la difusión y creación de contenidos.

Continuando con el marco teórico se presenta los fundamentos teóricos de las variables a estudiar. Dotras (2018) en su libro “Social Media” explica que a menudo se confunden los términos “social media” y “redes sociales”, cuando en realidad tienen significados distintos. El social media (“medios sociales” en castellano) se refiere al conjunto de aplicaciones, plataformas web y herramientas online que promueven la interacción, conversación, distribución y colaboración de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre otros (p. 30). Por otra parte, las redes sociales (social networks en inglés) en Internet son conjuntos de personas que, a través de plataformas de social media, se conectan y reúnen para conversar, compartir intereses comunes, intercambiar contenido y construir lazos a través de comunidades (p. 30).

Para el citado autor se tienen las siguientes dimensiones. En primer lugar, el marketing de contenidos busca atraer al público, generar compromiso, buscar las recomendaciones y también ofrecer los productos y servicios de manera original (p. 123). Desde la teoría identificamos los siguientes indicadores: el inbound marketing, que comprende todas aquellas técnicas de marketing no intrusivas basadas en la idea de que sea el mismo usuario y cliente potencial el que se acerque e interese por los productos o servicios que vende la empresa (p. 125); y el content marketing que se define como el arte de difundir y crear contenido valioso y relevante para atraer a un público objetivo, con el propósito de llegar a ser futuros clientes (p. 127).

Con respecto a la segunda dimensión, marketing de buscadores se afirma que busca el posicionamiento de la marca online y encontrar consumidores que estén buscando algo relevante al nicho de mercado (p. 123). Desde la teoría identificamos los siguientes indicadores: tenemos al indicador SEO, herramienta que ayuda a estar mejor situados en los motores de búsqueda y, en consecuencia, a aumentar nuestra visibilidad (p. 139). También al indicador pago SEM que consiste en realizar publicidad pagada para estar más visibles en los resultados de buscadores, esto se realiza colocando anuncios patrocinados para las palabras clave de nuestro interés (p. 140). Y, por último, el indicador SEO local que consiste en posicionar los negocios cercanos al usuario que disponen de una dirección física o área de servicio (p.140). Con respecto a la tercera y última dimensión a estudiar de la variable Social Media tenemos al marketing de métricas, donde el autor indica que se utiliza para analizar el comportamiento del público, obtener KPIs y saber si se cumple con los objetivos de marketing online (p. 124). Desde la teoría identificamos los siguientes indicadores: la cantidad de suscriptores en redes sociales, el número de interacciones, datos demográficos y el promedio de comentarios.

En cuanto a la segunda variable, Iacobucci (2020) en su libro “Dirección del Marketing” sostiene que, en el marketing, y en los negocios en general, existe cierta subjetividad, pero también hay muchos patrones conocidos y confiables que constituyen la ciencia del comportamiento del consumidor (p. 13). Asimismo, sostiene que existen 3 fases de compra, en la primera el cliente identifica que le falta algo: hay una necesidad o deseo a satisfacer, inclusive afirma que muchas veces los mercadólogos crean necesidades en la gente que antes no tenía; en la segunda fase el consumidor crea un grupo de alternativas en donde considera todas las marcas y los candidatos con mejor potencial de compra, excluyendo las que han sido rechazadas; y en la última fase los compradores evalúan su compra y el proceso de compra, planteándose preguntas como: ¿estoy satisfecho como cliente?, ¿compraría esta marca otra vez?, ¿les contaría a mis amigos sobre la gran marca que encontré? (p.14).

Con respecto a las dimensiones de la segunda variable Iacobucci (2020) menciona que existen conceptos complejos que aborda la psicología del consumidor como son: el aprendizaje y la memoria, la sensación y la percepción, las actitudes, la motivación, y la toma de decisiones (p. 18).

En la primera dimensión, el autor explica que el organismo humano es muy eficiente para adaptarse a la multitud de estímulos, ayudando a enfocarnos y bloquear lo que considera irrelevante, es ahí donde los mercadólogos pueden usar la información a través de cada uno de los sentidos. Algunos indicadores de esta dimensión suelen ser: el diseño del producto, los colores que evocan asociaciones de marca, las asociaciones auditivas, las fuertes esencias, los sabores y la publicidad subliminal (p. 20). En la segunda dimensión, el autor afirma que el aprendizaje es el proceso por el cual las asociaciones trascienden las etapas sensoriales y de percepción, y entran en la memoria a corto plazo y de ahí a la memoria a largo plazo mediante la repetición y la elaboración (p. 21).

En la tercera dimensión, el autor presenta la jerarquía de necesidades de Maslow donde menciona que primero debemos satisfacer las necesidades básicas (tener comida en la mesa y un techo la cabeza) antes de pensar en comprar ropa nueva. Cuando hemos satisfecho nuestras necesidades básicas, nos impulsamos por motivaciones más abstractas, como amor y estimación, cualidades que comienzan a definir la humanidad. En la cima de la pirámide está la autoactualización, un logro de nuestro yo ideal, sin necesidades, sin deseos excesivos, sin celos, etcétera (p. 23). En la cuarta y última variable, el autor menciona que la toma de decisiones y las actitudes afectan en la medida en que los consumidores compran una marca constantemente, volviéndose fieles a ella y la recomendándolas a otras personas. Asimismo, afirma que, si buscamos mejorar las actitudes respecto a las marcas y alentar la elección de una marca en particular, comencemos con la pregunta: ¿qué son las actitudes? (p. 25). Las actitudes, en opinión del autor, se conciben como una mezcla de creencias y pesos dados a la importancia contribuyendo a la toma de decisiones y a la elección de una marca.

A continuación, de acuerdo a la estructura de la investigación se procede a mencionar los artículos científicos indexados de la variable Social Media. Pierre-Jean y Josserand (2019) manifiesta que las plataformas de los medios sociales son capaces de ayudar a las empresas a reunir a diversos actores para obtener una ventaja competitiva. Por otro lado, Jeyaraj , Rong-An, Hu, Sun y Zhou (2019) describen que las plataformas del social media pueden permitir como dificultar el intercambio de conocimientos al permitir diferentes comportamientos de los usuarios en función de los artefactos, los objetivos individuales y el contexto organizativo.

Asimismo, Zhou y Charoensukmongkol (2021) demostraron que el uso de los medios sociales en las ventas se asoció positivamente con las habilidades de calificación del cliente y los comportamientos de venta adaptativos. También Onețiu (2020), identificó que el social media puede contribuir a una orientación más eficiente del rendimiento de las ventas, aumentando la relación y la conexión entre los clientes y la organización. Asimismo, Štreimikienė, Mikalauskienė, Sturienė y Kyriakopoulos (2021) analizaron el impacto del social media en la promoción de las ventas del sector del entretenimiento relevando que los elementos como promoción, el fortalecimiento de la marca y las conexiones con los clientes actuales ayudan a promover las ventas con el compromiso de los usuarios. Por otro lado, Rodrigues, Wünsch y Muller (2021) identificaron como se pueden utilizar el social media en las etapas del proceso de ventas, identificándolas e integrándolas con el marketing para así generar beneficios en la organización. Giri, Thomassey y Zeng (2019) demostraron en su estudio que las redes sociales ayudan a mejorar la previsión de las ventas de prendas de vestir y que su modelo podría integrarse fácilmente en cualquier modelo de previsión de series temporales.

Muhammad, Daowd, Hasan, Eldabi, Missi y Bidit (2021) demostraron que existe un impacto positivo y significativo del uso del social media dentro de las microfinanzas, así como que el marketing y la publicidad son las principales áreas en las que el social media es capaz de apoyar. Ram y Liu (2018) manifiestan que el social media está impulsando innovaciones en el estilo de vida individual y empresarial, liberando nuevas oportunidades y estimulando

nuevos modelos de negocio. Las empresas extranjeras, en particular, han aprovechado la oportunidad de integrarlas en sus empresas. De igual forma Garanti y Kissi (2019). Demostraron en su artículo que la agresividad, seguida de la responsabilidad y la activación, forman un valor de marca positivo en el social media. Por otro lado, Hruska y Maresova (2020) afirman que, usando correctamente las redes sociales para el marketing, las empresas pueden mejorar significativamente el conocimiento de su marca, la satisfacción del cliente, la calidad, el alcance y los beneficios.

Asimismo, Seyyedamiri y Tajrobehkar (2021) concluyeron que el marketing de contenidos sociales y la e-commerce influyeron en la eficacia del proceso de desarrollo de productos de alta tecnología. Finalmente, Shih-Chih, Wibowo, Yin, Wiangin y Ruangkanjanases (2021) demostraron en su investigación que la experiencia del usuario y el social media tienen una influencia significativa en la relación con el cliente, lo que también conduce a un impacto positivo en los resultados del comportamiento del cliente.

Por último, para la segunda variable se mencionan los siguientes artículos indexados Alibrandi, Lanfranchi, Sakka, Zirilli y Giannetto (2020) analizaron el perfil del consumidor de vino identificando algunas características relevantes que pueden influir en sus elecciones de compra. Siguiendo, Al-Kwif, Allam y Ahmed (2019) investigaron cómo los consumidores musulmanes perciben los productos al momento de comprar desde una perspectiva religiosa utilizando una tecnología de resonancia magnética. Por otro lado, Noguera-Artiaga, Issa, Carbonell, Mora y López (2021) demostraron que los principales impulsores de consumo dentro del comportamiento del consumidor fueron el buen equilibrio, las notas florales y afrutadas intensas y el gusto largo del vino.

Asimismo, Aradhana (2021) estableció que indicadores como el altruismo, la conciencia medioambiental y el factor e influencia social eran parámetros significativos, que tenían un efecto en el comportamiento del consumidor ecológico. Por su parte, Partouche, Vessal, Khelladi, Castellano y Sakka (2020) demostraron que los millennials franceses muestran una mayor intención de compra, exhibiendo una sensibilidad de causa con los productos hedónicos para

alcanzar objetivos aspiracionales. Por otro lado, Khan, Asad y Mehboob (2017) demuestran en sus resultados que indicadores como el compromiso religioso, la motivación de cumplimiento, la autoidentidad y el control conductual percibido tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención de comprar productos. Asimismo, Byrd y Su (2021) demostraron que las percepciones y comportamiento del consumidor de prendas de vestir expresan sentimientos positivos hacia la sostenibilidad de las prendas de vestir, pero carecen de conocimientos sobre las prácticas sociales y medioambientales en la industria de la confección.

En el caso de Silva de Oliveira, Gustavo, Rodrigo y Barros (2020) demostraron que el comportamiento de los consumidores de café en cápsulas depende no sólo de los atributos de los productos, sino también de las consecuencias percibidas por ellos y de la alineación con sus valores. Por su parte, Suni, Pervan, Almubarak, Johnson y Kortt (2018) exploraron hasta qué punto el comportamiento de compra de los consumidores se ve influido por la información anunciada de que un producto está fabricado con energía renovable. En el caso de Izquierdo, Gómez, Pelegrin y Martínez (2019) demostraron que, en el consumidor, el comportamiento de compra de comida rápida en España muestra hábitos diversos y también difieren en variables clave como la satisfacción, la confianza y la lealtad.

Por su parte Alvino, Van Der Lubbe, Joosten y Constantinides (2020) en un experimento neurocientífico muestran una contribución valiosa y sustancial a la predicción del comportamiento de los consumidores y sus preferencias durante el consumo de productos en una cata de vinos. Por su parte, Rahman y Mannan (2018) comprobaron que la adopción de información por parte del consumidor influye positivamente en su comportamiento de compra en línea y que la experiencia de la marca en línea influye positivamente en el comportamiento de compra del consumidor. Asimismo, Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry y Zhao (2020) concluyeron que, hasta la fecha, el comportamiento de los consumidores durante la crisis de COVID-19 parece coincidir con los comportamientos exhibidos durante acontecimientos históricos de choque. Y, por último, Rodrigues, Silva, Marques, Da Silva y Filho (2020)

concluyeron que la información y el entretenimiento fueron las variables que se correlacionaron más positivamente con el comportamiento del consumidor, confirmando que la capacidad del espectador de entrar en un flujo mientras ve un vídeo contribuye tanto a la intención como al comportamiento de compra.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Los autores Sánchez, Reyes y Mejía (2018) definen como investigación aplicada aquella que usa los conocimientos básicos para la solución de problemas inmediatos (p. 79), para el caso del presente estudio fue de ese tipo aplicada. El enfoque de esta investigación fue de tipo cuantitativa. El autor Hernández (2006) afirmó que este tipo de investigación utiliza el análisis de datos, una vez recolectados, que responden las interrogantes de la investigación y prueban las hipótesis dadas en un inicio (p. 10).

3.1.2 Diseño de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen los diseños no experimentales como la base para contemplar y analizar los fenómenos en su estado más natural sin manipular las variables. (p. 152). Es por ello que, el diseño de esta investigación, fue no experimental. A su vez, según Tamayo (2003), el alcance fue correlacional porque tuvo como objetivo determinar el grado de asociación de las variaciones en uno o varios factores (p. 50). Por último, fue también descriptiva, ya que, según los autores Fernández, Baptista y Hernández (2014) busqué especificar las características, propiedades y perfiles de personas, grupos, procesos u objetos sometiéndolos luego a un análisis (p. 92).

3.2 Variables y operacionalización

Variable X: Social Media

- **Definición Conceptual:** Dotras (2018) refiere al Social Media como las herramientas y aplicaciones online que fomentan la interacción, conversación, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios.

Son medios sociales los sitios web de las redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, entre otros (p. 30).

- **Definición operacional:** Para analizar la variable de social media se ejecutaron las siguientes dimensiones: las plataformas sociales, el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, mismas que se resolvieron a través de una encuesta y los resultados fueron procesados mediante SPSS versión 28.
- **Indicadores:** La investigación se ejecutó en base a la variable social media estableciendo los siguientes indicadores: inbound marketing, SEO, SEM, SEO local, content marketing,
- **Escala de medición:** Para la variable a procesar, se usó la técnica de escala de Likert dándose la medición y el análisis de los resultados estadísticos mediante el programa SPSS versión 28. Los valores fueron: Muy frecuentemente, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca.

Variable Y: Comportamiento del consumidor

- **Definición Conceptual:** Iacobucci (2020) refiere que el comportamiento del consumidor se define en 3 etapas principales de consumo: anterior a la compra, en la compra y después de la compra. El consumidor comienza sintiendo y percibiendo la información, que puede ser aprendida o almacenada en la memoria. Luego, las motivaciones ayudan a los mercadólogos a entender lo que los consumidores buscan satisfacer con sus compras. En consiguiente las actitudes y la toma de decisiones están sujetas a la influencia de la buena información, así como a los sesgos. Y, por último, las normas sociales, como las preferencias o elecciones generacionales basadas en la riqueza, también los definen (p. 29).

- **Definición operacional:** Para analizar la del comportamiento del consumidor se analizaron las siguientes dimensiones: la sensación y la percepción, el aprendizaje y la memoria, la motivación, las actitudes y la toma de decisiones mismas que se resolvieron a través de una encuesta y los resultados fueron procesados mediante SPSS versión 28.
- **Indicadores:** La investigación se ejecutó en base a la variable social media estableciendo los siguientes indicadores: el diseño del producto, los colores y los sabores.
- **Escala de medición:** Para la variable a procesar, se usó la técnica de escala de Likert dándose la medición y el análisis de los resultados estadísticos mediante el programa SPSS versión 28. Los valores fueron: Muy frecuentemente, Frecuentemente, Ocasionalmente, Raramente, Nunca.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Se asegura que la población es conjunto infinito o finito de elementos con características particulares, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Se limita en el problema y los objetivos del estudio, es decir, se utiliza el estudio en un conjunto de personas con características comunes (Arias, p. 81). La investigación a realizar estuvo conformada por 100 clientes escogidos al azar durante el año 2022.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyeron a todos los clientes de la empresa Misky Tanta Ica.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyeron a los proveedores y colaboradores de la empresa Misky Tanta Ica.

3.3.2 Muestra:

Bavaresco (2013), expone a la muestra como la obtención de una parte de la población con la finalidad de investigar que propiedades posee, es decir, representa una fracción de la población a estudiar (p.16). Por su parte Cohen, Manion y Morrison (2003) definen que la muestra por conveniencia está compuesta por aquellos individuos que sean más convenientes por el investigador, se seleccionan aquellos más afines a participar y repitiendo el proceso hasta obtener el tamaño de la muestra deseada (p. 101). Para el caso de la presente investigación tuvo como muestra 52 clientes durante el año 2022.

3.3.3 Muestreo:

El autor Arias (2006) lo expone como el proceso en el que se demuestra la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra (p. 83). Por ello, en esta investigación se llevó a cabo mediante un muestreo no probabilístico ya que obtuvimos la muestra sin que todos los individuos de la población tengan posibilidades iguales de ser elegidos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico, asimismo menciona que el procedimiento resulta eficaz cuando el instrumento de recolección de datos representa las variables que tenemos dentro de la investigación (Hernández, 2014, p. 198). Para el caso de esta investigación se utilizaron los cuestionarios (encuestas) indicados en el anexo 8, tabla 27 y 28, que consistieron, según Chasteauneuf (2009) en una agrupación de preguntas respecto de las variables a medir. Tal cuestionario fue validado mediante los expertos mencionados en los anexos 10 y 11. Asimismo, para la recolección de datos se tomó en consideración las denominaciones de la escala Likert mostradas en la tabla 29, anexo 9. En ese sentido, el autor, Sampieri (2014) define que la confiabilidad del instrumento es el nivel en que un instrumento provoca los resultados razonables y coherentes. En la presente, se obtuvo

mediante resultados estadísticos usando el programa SPSS versión 28 en base a una encuesta piloto de tipo ordinal donde se obtuvo la validez y confiabilidad mediante el Alpha de Cronbach, esto se aprecia en los anexos 13 y 14.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se coordinó con la administradora de la empresa solicitando una orden de consentimiento para la referida investigación de acuerdo al problema suscitado en el mes de abril, dichas solicitudes se encuentran en el anexo 17. Luego, se procedió a conceptualizar los aspectos teóricos mediante autores y se desarrolló una lista de preguntas que fueron dadas de forma directa a los clientes digitalmente o por QR presencial, previamente ambos cuestionarios fueron validados por expertos. Luego se llevó a cabo una prueba piloto para obtener la validez y confiabilidad. Una vez procesados los resultados estadísticos usando el programa SPSS versión 28 se procedió a contrastar con las hipótesis, dicha base de datos se encuentra en el anexo 16. Finalmente se formularon las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

3.6 Método de análisis de datos

Para el estudio se utilizó el método descriptivo, el cual se sustenta mediante Fernández, Baptista y Hernández (2014) como el método que enumera las puntuaciones, las variables, los datos, así como su frecuencia (p.282). Este método consistió en el análisis de las gráficos y tablas de frecuencias obtenidas del programa SPSS a nivel de variables y dimensiones. Asimismo, ya que se buscó probar las hipótesis planteadas, recolectadas de la muestra y sus resultados estadísticos, la estadística fue de tipo inferencial (Fernández, Baptista y Hernández, 2014, p. 299).

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se desarrolló tomando en cuenta los fundamentos éticos y valores practicados por la Universidad. Asimismo, se desarrolló en base a la “Guía de elaboración del trabajo de investigación y tesis para la obtención de

grados académicos y títulos profesionales de la Universidad César Vallejo”, aprobada mediante Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°011-2020-VI-UCV; también aplicando la Guía resumen del Estilo APA, séptima edición, 2020; así como la aplicación del Turnitin que garantiza la originalidad y combate las faltas a la integridad académica. Finalmente, se desarrolló dentro del marco legal respetando así las propiedades de cada autor.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

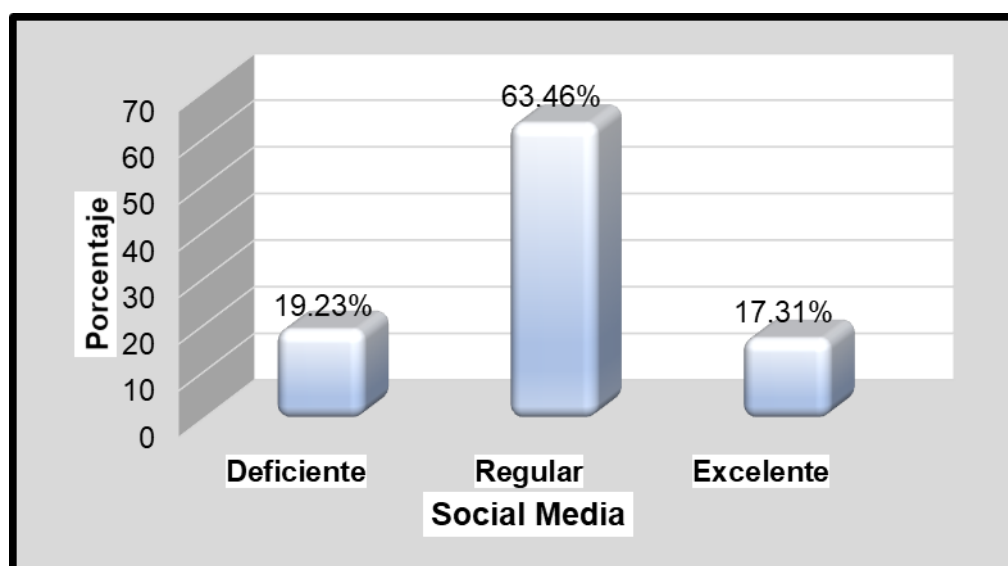
Tabla 1

Tabla de frecuencia de la variable social media

		Social Media			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	10	19.2	19.2	19.2
	Regular	33	63.5	63.5	82.7
	Excelente	9	17.3	17.3	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 1

Histograma de frecuencia de la variable social media



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 1 y figura 4, del 100% de los encuestados; el 63.46% expresó que el social media impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. Sin embargo, el 17.31% expresó que el social media impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existió el 19.23% que expresó que el social media impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

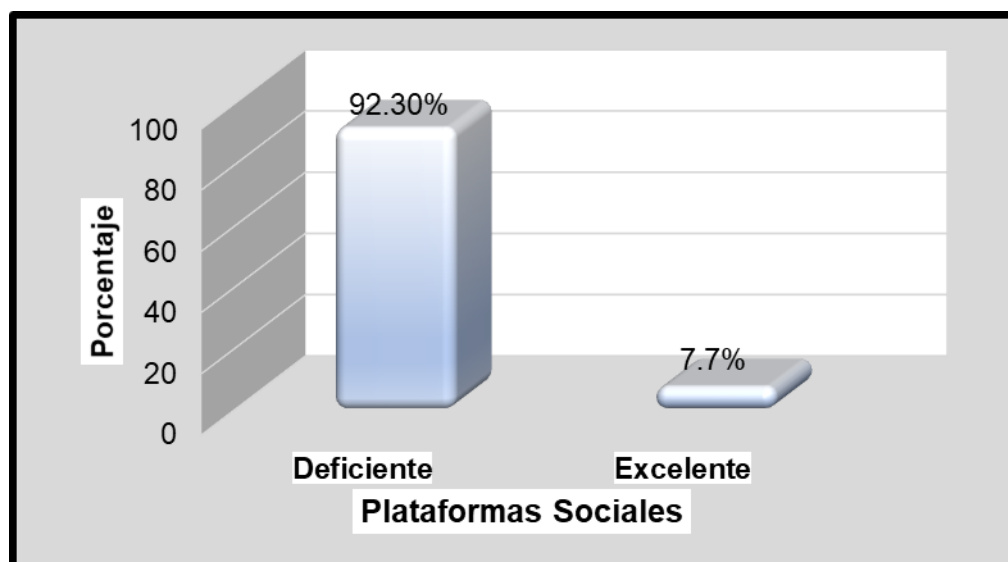
Tabla 2

Tabla de frecuencias de la dimensión plataformas sociales

Plataformas sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	48	92.3	92.3	92.3
	Excelente	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 2

Histograma de frecuencias de la dimensión plataformas sociales



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 2 y figura 5, del 100% de los encuestados; el 92.30% expresó que las plataformas sociales impactaron en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existió un 7.7% que expresó que las plataformas sociales impactaron en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

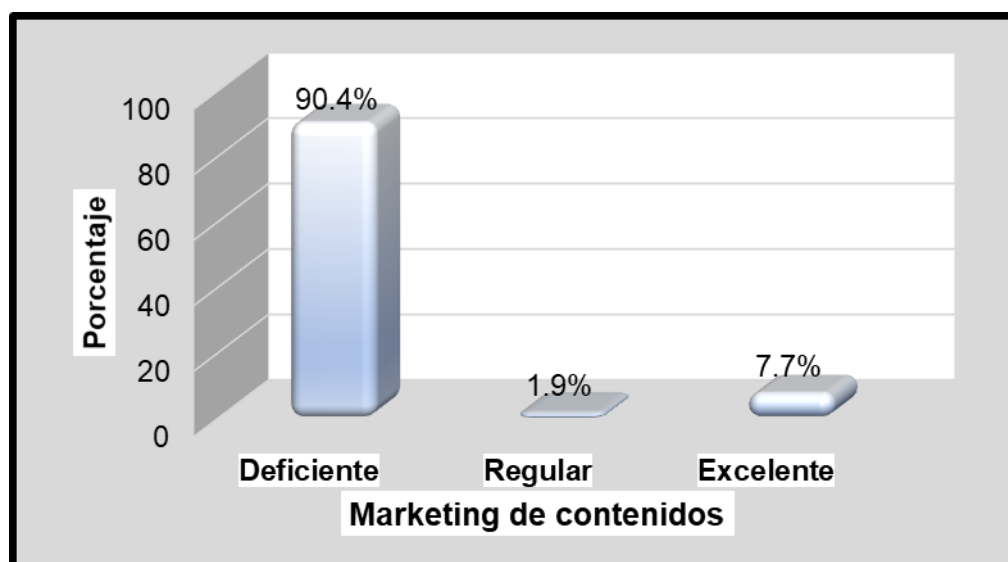
Tabla 3

Tabla de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos

Marketing de contenidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	47	90.4	90.4	90.4
	Regular	1	1.9	1.9	92.3
	Excelente	4	7.7	7.7	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 3

Histograma de frecuencias de la dimensión marketing de contenidos



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 3 y figura 6, del 100% de los encuestados; el 90.4% expresó que el marketing de contenidos impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Sin embargo, el 1.9% expresó que el marketing de contenidos impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 7.7% que expresó que el marketing de contenidos impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

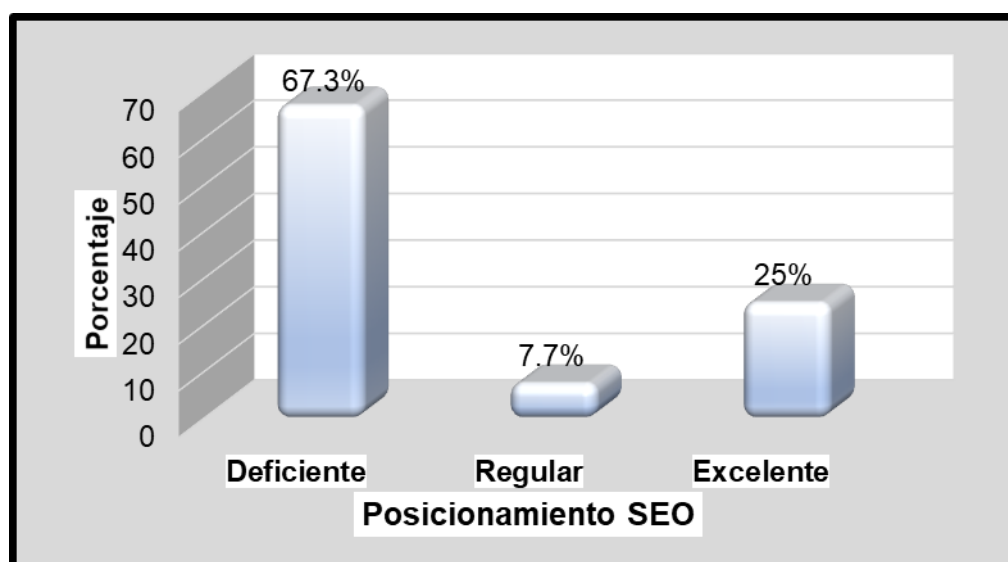
Tabla 4

Tabla de frecuencias de la dimensión posicionamiento SEO

		Posicionamiento SEO			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	35	67.3	67.3	67.3
	Regular	4	7.7	7.7	75.0
	Excelente	13	25.0	25.0	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 4

Histograma de frecuencias de la dimensión posicionamiento SEO



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 3 y figura 6, del 100% de los encuestados; el 67.3% expresó que el posicionamiento SEO impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Sin embargo, el 1.9% expresó que el marketing de contenidos impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 7.7% que expresó que el marketing de contenidos impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

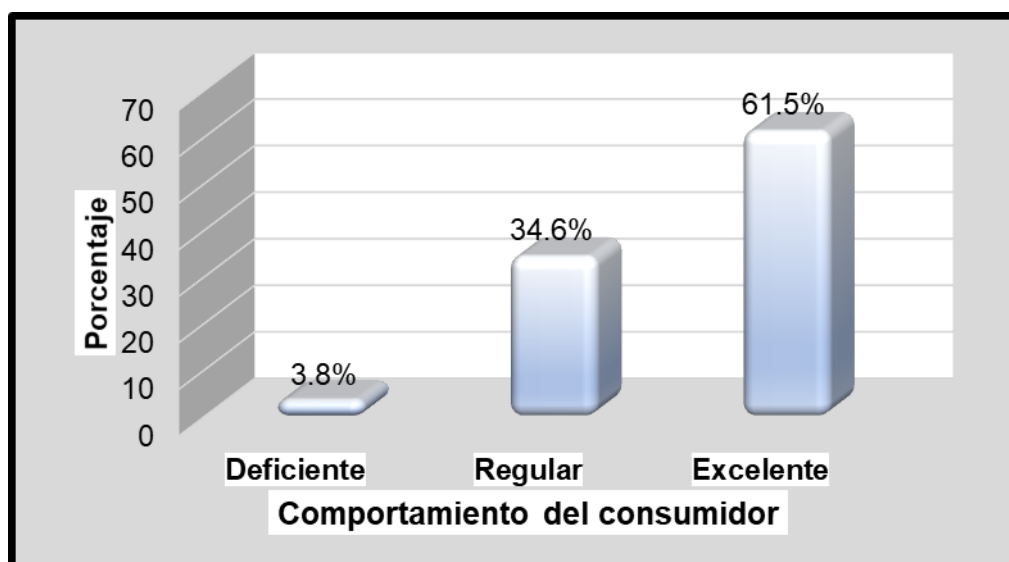
Tabla 5

Tabla de frecuencias de la variable comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3.8	3.8	3.8
	Regular	18	34.6	34.6	38.5
	Excelente	32	61.5	61.5	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 5

Histogramas de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 5 y figura 8, del 100% de los encuestados; el 61.5% expresó que el comportamiento del consumidor impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Sin embargo, el 34.6% expresó que el comportamiento del consumidor impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 3.8% que expresó que el social media impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

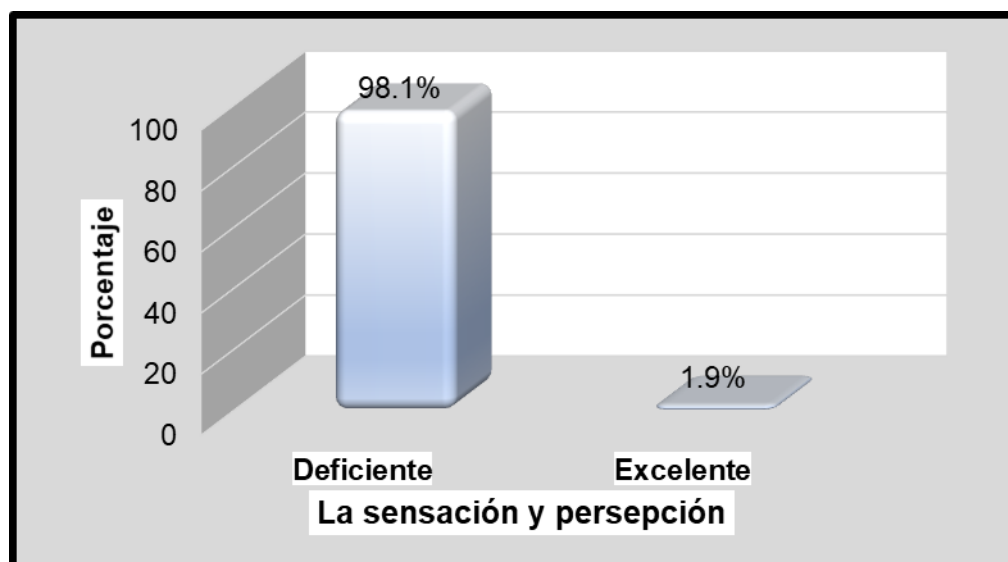
Tabla 6

Tabla de frecuencias de la dimensión sensación y percepción

La sensación y percepción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	51	98.1	98.1	98.1
	Excelente	1	1.9	1.9	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 6

Histograma de frecuencias de la dimensión sensación y percepción



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 6 y figura 9, del 100% de los encuestados; el 98.1% expresó que la sensación y percepción impactaron en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 1.9% que expresó que la sensación y percepción impactaron en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

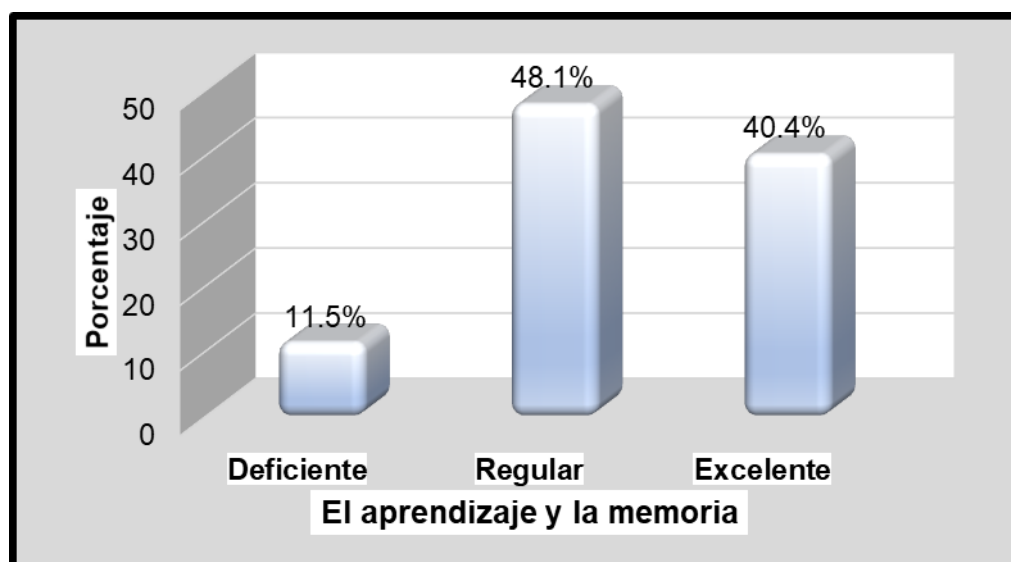
Tabla 7

Tabla de frecuencias de la dimensión aprendizaje y memoria

El aprendizaje y la memoria					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	6	11.5	11.5	11.5
	Regular	25	48.1	48.1	59.6
	Excelente	21	40.4	40.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 7

Histograma de frecuencias de la dimensión aprendizaje y memoria



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 7 y figura 10, del 100% de los encuestados; el 48.1% expresó que el aprendizaje y la memoria impactaron en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. Asimismo, el 40.4% expresó que el aprendizaje y la memoria impactaron en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 11.5% que expresó que el aprendizaje y la memoria impactaron en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

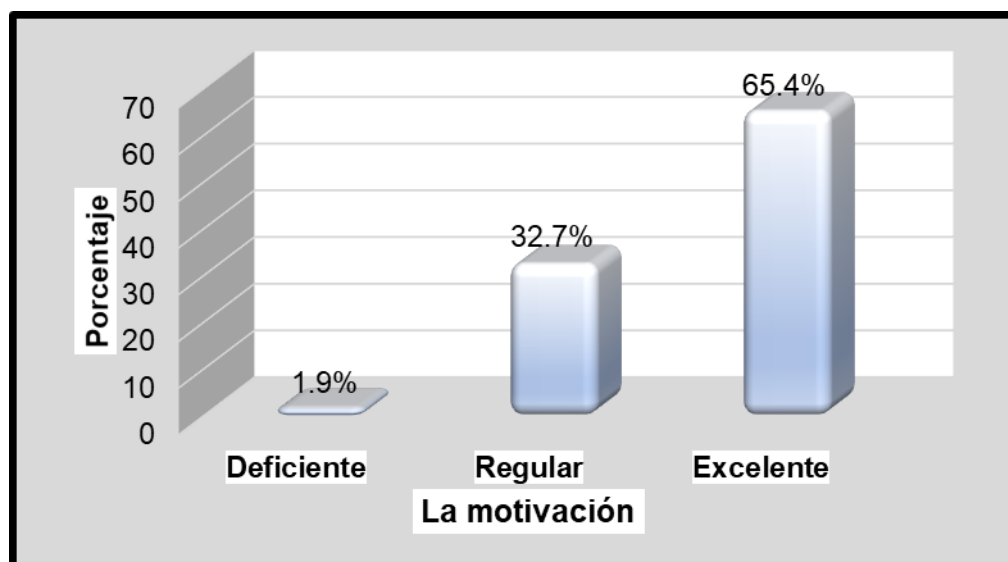
Tabla 8

Tabla de frecuencias de la dimensión motivación

La motivación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	1	1.9	1.9	1.9
	Regular	17	32.7	32.7	34.6
	Excelente	34	65.4	65.4	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 8

Histograma de frecuencias de la dimensión motivación



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 8 y figura 11, del 100% de los encuestados; el 65.4% expresó que la motivación impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Asimismo, el 32.7% expresó que la motivación impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 1.9% que expresó que la motivación impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

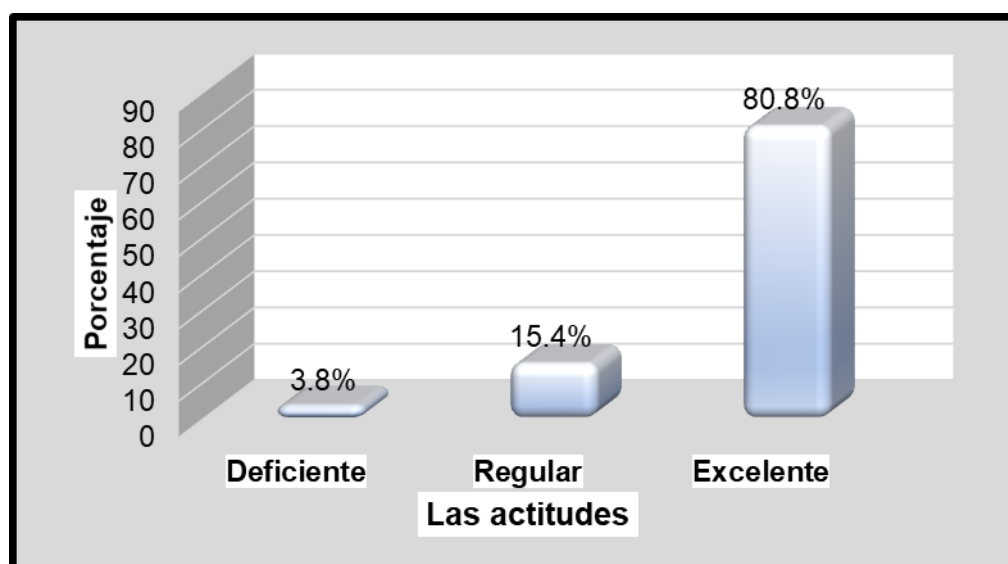
Tabla 9

Tabla de frecuencias de la dimensión actitudes

Las actitudes					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	3.8	3.8	3.8
	Regular	8	15.4	15.4	19.2
	Excelente	42	80.8	80.8	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 9

Histograma de frecuencias de la dimensión actitudes



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 9 y figura 12, del 100% de los encuestados; el 80.8% expresó que las actitudes impactaron en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Asimismo, el 15.4% expresó que las actitudes impactaron en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 3.8% que expresó que las actitudes impactaron en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

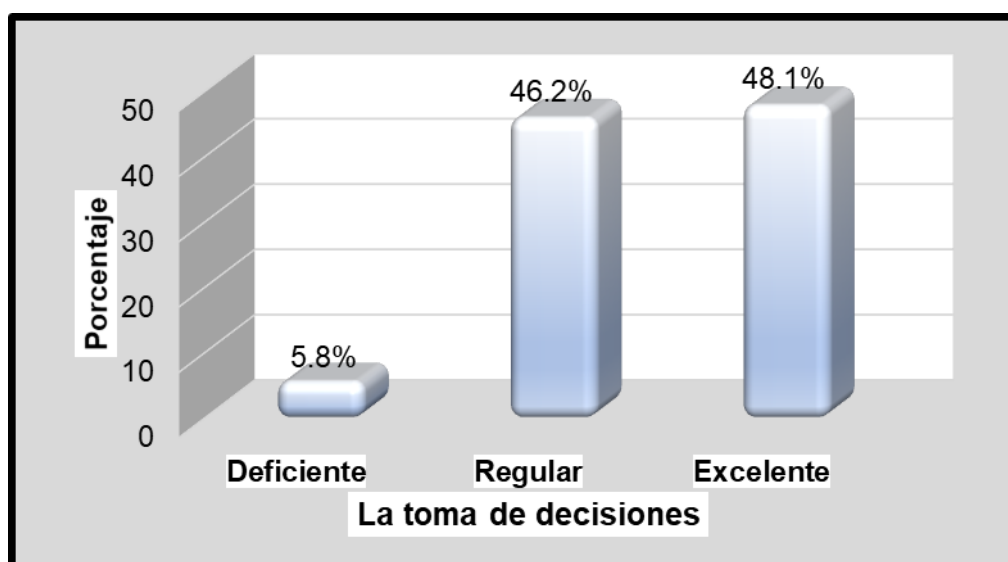
Tabla 10

Tabla de frecuencias de la dimensión toma de decisiones

La toma de decisiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	3	5.8	5.8	5.8
	Regular	24	46.2	46.2	51.9
	Excelente	25	48.1	48.1	100.0
	Total	52	100.0	100.0	

Figura 10

Histograma de frecuencias de la dimensión toma de decisiones



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 10 y figura 13, del 100% de los encuestados; el 48.1% expresó que la toma de decisiones impactó en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta. Asimismo, el 46.2% expresó la toma de decisiones impactó en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe el 5.8% que expresó que la toma de decisiones impactó en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta.

4.2 Análisis descriptivo bivariada

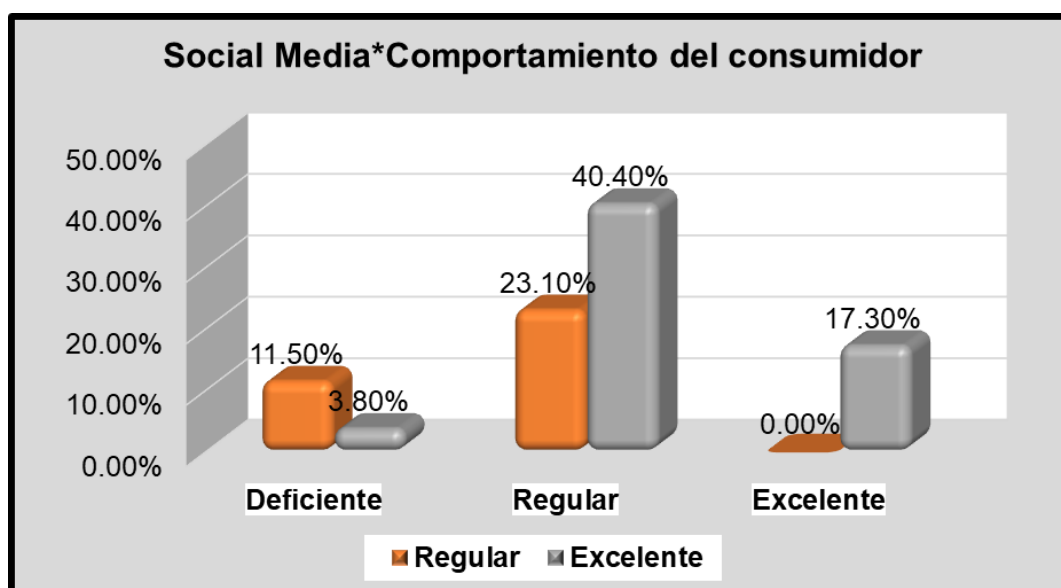
Tabla 11

Tabla cruzada entre las variables social media y comportamiento del consumidor

		El comportamiento del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Excelente	
Social Media	Deficiente	3.8%	11.5%	3.8%	19.2%
	Regular	0.0%	23.1%	40.4%	63.5%
	Excelente	0.0%	0.0%	17.3%	17.3%
Total		3.8%	34.6%	61.5%	100.0%

Figura 11

Histograma del cruce de las variables social media y comportamiento del consumidor



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 11 y figura 14, vemos a la variable social media con un nivel regular del 63.5% y excelente en un 17.3%. Para la variable comportamiento de consumidor observamos un nivel regular del 34.6 % y excelente en un 61.5%. Por otro lado, si observamos el cruce de ambas variables, tenemos que el 23.1% de la muestra expresó que si el social media es

regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 17.3% expresó que si el social media es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos el dato que habiendo sido el social media regular, el comportamiento del consumidor fue excelente en un 40.4%.

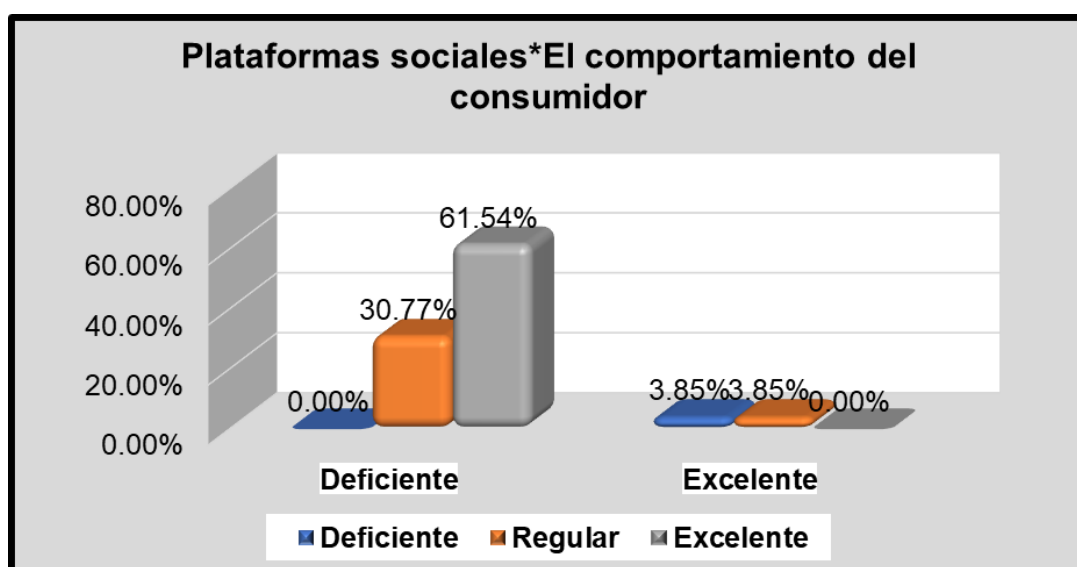
Tabla 12

Tabla cruzada entre la dimensión plataformas sociales y comportamiento del consumidor

		El comportamiento del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Excelente	
Plataformas sociales	Deficiente	0.0%	30.8%	61.5%	92.3%
	Excelente	3.8%	3.8%	0.0%	7.7%
Total		3.8%	34.6%	61.5%	100.0%

Figura 12

Histograma de cruce entre la dimensión plataformas sociales y comportamiento del consumidor



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 12 y figura 15, vemos a la dimensión plataformas sociales con un nivel excelente del 7.7% y deficiente en un 92.3%. Para la variable comportamiento de consumidor observamos un nivel regular del 34.6 % y excelente en un 61.5%. Por otro lado, si observamos el cruce de ambas, tenemos que no llegaron a tener una relación exacta en ninguno de los niveles. Sin embargo, tenemos el dato que, habiendo sido las plataformas sociales deficientes, el comportamiento del consumidor fue excelente en un 61.5%.

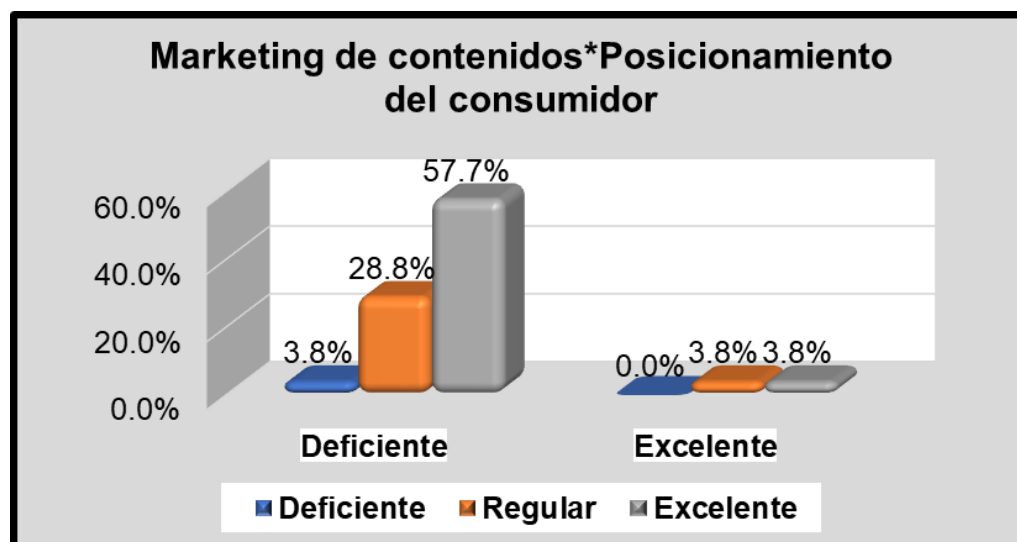
Tabla 13

Tabla cruzada entre la dimensión marketing de contenidos y comportamiento del consumidor

		El comportamiento del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Excelente	
Marketing de contenidos	Deficiente	3.8%	28.8%	57.7%	90.4%
	Regular	0.0%	1.9%	0.0%	1.9%
	Excelente	0.0%	3.8%	3.8%	7.7%
Total		3.8%	34.6%	61.5%	100.0%

Figura 13

Histograma de cruce entre la dimensión marketing de contenidos y comportamiento del consumidor



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 13 y figura 16, vemos a la dimensión marketing de contenidos con un nivel deficiente del 90.4% y excelente en un 7.7%. Para la variable comportamiento de consumidor observamos un nivel regular del 34.6 % y excelente en un 61.5%. Por otro lado, si observamos el cruce de ambas, tenemos que el 1.9% de la muestra expresó que si el marketing de contenidos es regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 3.8% expresó que si el marketing de contenidos es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos el dato que, siendo el marketing de contenido deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente en un 57.7%.

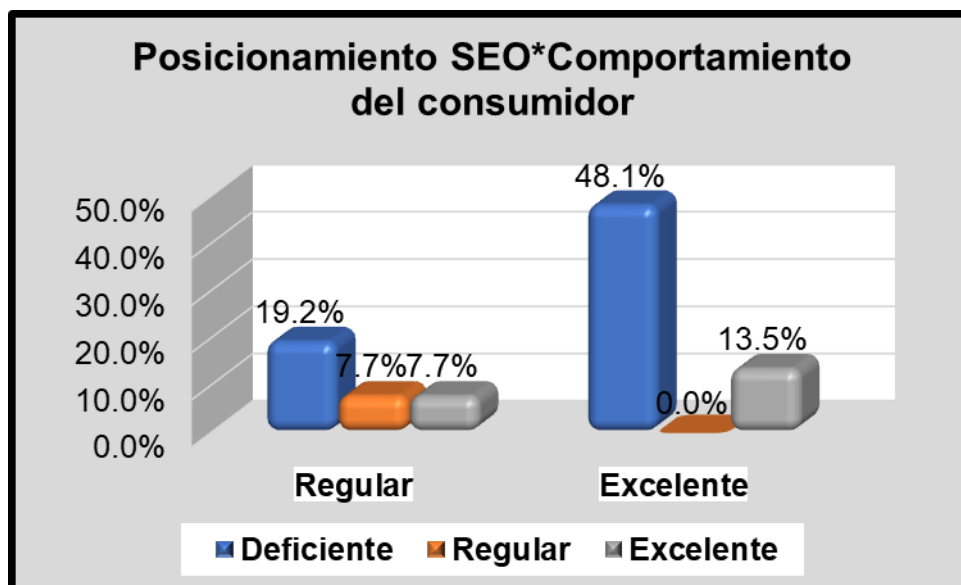
Tabla 14

Tabla cruzada entre la dimensión posicionamiento SEO y comportamiento del consumidor

		El comportamiento del consumidor			Total
		Deficiente	Regular	Excelente	
Posicionamiento SEO	Deficiente	0.0%	19.2%	48.1%	67.3%
	Regular	0.0%	7.7%	0.0%	7.7%
	Excelente	3.8%	7.7%	13.5%	25.0%
Total		3.8%	34.6%	61.5%	100.0%

Figura 14

Histograma de cruce entre la dimensión posicionamiento SEO y comportamiento del consumidor



Nota. Conforme se visualiza en la tabla 14 y figura 17, vemos a la dimensión posicionamiento SEO con un nivel deficiente del 67.3% y excelente en un 25%. Para la variable comportamiento de consumidor observamos un nivel regular del 34.6 % y excelente en un 61.5%. Por otro lado, si observamos el cruce de ambas, tenemos que el 7.7% de la muestra expresó que si el posicionamiento SEO es regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 13.5% expresó que si el posicionamiento SEO es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos el dato que siendo el posicionamiento SEO deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente en un 48.1%.

4.3 Prueba de normalidad

4.3.1 Hipótesis

H₀: Las variables tienen una distribución normal

H₁: Las variables no tienen una distribución normal

4.3.2 Regla de decisión

De acuerdo a Hernández-Sampieri R. (2018) existen dos niveles para tomar esta decisión:

- a) El nivel de significancia de 0.05, que indica que tenemos 95% de certeza para generalizar sin equivocarnos.
- b) El nivel de significancia de 0.01, el cual implica que tenemos el 99% a favor para generalizar sin temor.

Por ende, si el valor Sig. $< (\alpha=0.05)$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (p. 301)

Tabla 15

Prueba de normalidad para las variables y dimensiones

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
V1: Social Media	.125	52	.041	.969	52	.183
V2: El comportamiento del consumidor	.129	52	.031	.921	52	.002
V1D1: Plataformas sociales	.106	52	.200*	.967	52	.151
V1D2: Marketing de contenidos	.086	52	.200*	.981	52	.585
V1D3: Posicionamiento SEO	.080	52	.200*	.986	52	.794
V2D1: La sensación y percepción	.118	52	.067	.964	52	.114
V2D2: El aprendizaje y la memoria	.135	52	.018	.953	52	.039
V2D3: La motivación	.136	52	.017	.917	52	.001
V2D4: Las actitudes	.227	52	<.001	.855	52	<.001
V2D5: La toma de decisiones	.178	52	<.001	.945	52	.019

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.
a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a los resultados de la tabla 15, se aplicó la prueba de Shapiro-Wilk, que según Novales (2010) se aplica cuando la muestra es de tamaño 50, obteniendo como resultados para la variable social media un sig=0.183 que es >0.05, sin embargo, para la variable comportamiento del consumidor y 4 de sus dimensiones se obtuvo un sig <0.05, llegando a la conclusión que, pese a que el comportamiento del consumidor tiene una distribución normal, la variable social media no. Entonces de acuerdo al autor Hernández, Fernández y Batipsta (2016), la muestra llegó a ser no paramétrica ya que no requirió de presupuestos acerca de la forma de la distribución poblacional y aceptan distribuciones no normales (p. 318). De acuerdo a Hernández, Fernández y Batipsta (2016), el Rho Spearman se utiliza para relacionar estadísticamente escalas tipo Likert, que fue la usada en este proyecto, con variables ordinales (p. 322). Dicho eso, se aplicó el estadígrafo de correlación de Rho de Spearman.

4.4 Análisis inferencia bivariada

4.4.1 Prueba de hipótesis general

H₀: No existe relación significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

H₁: Existe relación significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

Tabla 16

Prueba de hipótesis general

		Correlaciones	
Rho de Spearman	V1: Social Media	Coefficiente de correlación	V2: El comportamiento del consumidor .735**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	52

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

Nota: De acuerdo al resultado de la prueba estadística de correlación Spearman en la tabla 17, se identificó que la relación entre las variables social media y comportamiento del consumidor fue significativa con un nivel de 0,735 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

4.4.2 Prueba de hipótesis específica 1

H₀: No existe relación entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

H₁: Existe relación entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 1

		Correlaciones	
			V2: El comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	V1D1: Plataformas sociales	Coeficiente de correlación	.610**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	52

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

Nota: De acuerdo al resultado de la prueba estadística de correlación Spearman en la tabla 18, se identificó que la relación entre la dimensión plataformas sociales y la variable comportamiento del consumidor fue significativa con un nivel de 0,610 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación

entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

4.4.3 Prueba de hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

H₁: Existe relación entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

Tabla 18

Prueba de hipótesis específica 2

		Correlaciones	
			V2: El comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	V1D2: Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	.658**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	52
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: De acuerdo al resultado de la prueba estadística de correlación Spearman en la tabla 19, se identificó que la relación entre la dimensión marketing de contenido y la variable comportamiento del consumidor fue significativa con un nivel de 0,658 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

4.4.4 Prueba de hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

H₁: Existe relación entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

Tabla 19

Prueba de hipótesis específica 3

		Correlaciones	
			V2: El comportamiento del consumidor
		Coeficiente de correlación	.532**
Rho de Spearman	V1D3: Posicionamiento SEO	Sig. (bilateral)	<.001
		N	52
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Nota: De acuerdo al resultado de la prueba estadística de correlación Spearman en la tabla 20, se identificó que la relación entre la dimensión posicionamiento SEO y la variable comportamiento del consumidor fue significativa con un nivel de 0,532 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022.

V. DISCUSIÓN

Para la elaboración del presente estudio se tuvo como objetivo general determinar cuál era la relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022, en tal caso se realizaron análisis estadísticos para posteriormente sean analizados.

La hipótesis general ofrecida, indicaba que existe relación significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, año 2022, la cual, al ser procesada mediante prueba estadística de correlación Spearman, evidenció un grado de correlación del 0.735 positivo y un nivel de significancia $<.001$. En tal sentido, se aceptó la hipótesis alterna señalando que existe relación entre ambas variables. Estos resultados tuvieron soporte en gracias al sustento teórico del autor Dotras (2018) quien manifestó que hoy en día las empresas se apoyan en el social media para relacionarse con su público, trabajar su marca y proteger su reputación. Teniendo una estrategia definida y sabiendo las necesidades del consumidor se puede prosperar.

En ese sentido el autor Herrera (2017) en su tesis ya mencionada en el marco teórico, utilizó el mismo método de análisis que fue el descriptivo e inferencial, sin embargo, al usar otro método de correlación, el de Pearson, obtuvo una correlación positiva de 0.918 entre sus dos variables. Asimismo, Arbulú (2019) en su tesis mencionada en el marco teórico también usó el método descriptivo correlacional, hallando como resultado la relación entre las variables de estudio. Usando el método de Spearman, obtuvo como resultado una correlación de 0.799, muy similar a la nuestra de 0,735 confirmando así la alta relación entre las variables de estudio. Además, se concluyó que el 62.5% percibe en un nivel medio al social media marketing, equivalente al regular que tuvimos nosotros en un 63.5%.

Del mismo modo, Vásquez (2020) determinó en qué medida afectaba el social media en las ventas y a pesar de que la metodología fue la misma el procesamiento de datos fue diferente, en su caso usó la prueba de T Student

donde se asume que ambas variables tienen una distribución normal. Con un nivel de significancia promedio de 0,006 se estableció que la implementación del social media tuvo un nivel positivo y significativo en el nivel de ventas. Esto me ayudó a conocer que aplicando el presente estudio el comportamiento del consumidor también se traduciría en ventas dado que el nivel de significancia obtenido fue también dentro del rango de 0.01. Por otro lado, Toribio (2018) al igual que Arbulú usó el método de Spearman obteniendo como resultado una correlación del 0,796 con un nivel de significancia bilateral de 0,000 situación que también generó como resultado entre su variable de marketing digital y rentabilidad.

Por el lado internacional, Ocaña y Freire (2021) tuvieron como objetivo examinar la gestión de redes sociales a utilizando una muestra probabilística sistemática. Esta investigación, al igual que la presente, se da partir del COVID-19 y como afectó en el comportamiento del consumidor, concluyendo que el 56% de las empresas consideró muy importante potenciar sus redes sociales mediante publicidad usando herramientas como SEO, pago a influencers y los sorteos. Dos de estas últimas herramientas mencionadas se dan también en el presente estudio, SEO como dimensión y sorteos como parte de los indicadores. Por otro lado, Barrio (2017) tuvo una tesis de tipo cualitativa donde identificó de qué manera los medios sociales influyeron a la hora de tomar decisiones, concluyendo que del 90% de los encuestados, 1 de cada 3 declaró haber tomado una decisión de compra gracias a las plataformas sociales, dimensión que también se analizó en el presente estudio obteniendo un índice de correlación del 0,610 que significa que las plataformas sociales tienen relación significativa hacia el comportamiento del consumidor.

Asimismo, también mencionan al marketing de contenido, otra de nuestras dimensiones, donde obtuvieron que el 66% de las empresas encuestadas tiene una estrategia de marketing de contenidos real y documentada dentro de los planes de las empresas aportando a la difusión y creación de contenidos que posteriormente se traducen en ventas. Seguido Saénz (2019) en su proyecto de tipo descriptivo, al igual que el presente, se propuso diseñar un plan de marketing digital aplicando las redes sociales donde

tuvo interacción directa. Dentro del proyecto, del total de encuestados, el 30.6% afirmó que lo usa al menos tres veces al día y el 17.1% al menos una vez al día. En conclusión, se evidenció que las redes sociales son una herramienta fundamental en el día a día de las personas, dado su frecuente uso y por ende llega a ser un factor determinante para el consumo.

Siguiendo con ello, también constatamos que la problemática no es solo a nivel de proyectos, sino también a nivel científico como mencionan Pierre-Jean y Josserand (2019); Sun, Zhou, Jeyara, Rong-An y Hu (2019). Ellos manifestaron que las plataformas de los medios sociales pueden convertirse en una ventaja competitiva, así como permitir el intercambio de conocimientos debido a los diferentes comportamientos de los usuarios. Por otro lado, Zhou y Charoensukmongkol (2021); Giri, Thomassey y Zeng (2019); Hruska y Maresova (2020) demostraron que el uso de los medios sociales en las ventas puede mejorar significativamente el reconocimiento de su marca, la satisfacción del cliente, la calidad, y el incremento de las mismas. Teoría que constata a través de Izquierdo, Pelegrin, Gómez y Martínez (2019) quienes exploraron que el comportamiento de compra, a su vez traducido en ventas, infieren variables clave como la satisfacción, la confianza y la lealtad a la marca, así como la información real anunciada en sus medios sociales.

También Onețiu (2020), Štreimikienė, Mikalauskienė, Sturienė, Kyriakopoulos (2021); Rodrigues, Wunsch y Muller (2021) identificaron que el social media puede contribuir al rendimiento de las ventas, aumentando la relación y la conexión entre los clientes y la organización, así como fortaleciendo la marca y las conexiones con los clientes actuales en las diferentes etapas del proceso de ventas, identificándolas e integrándolas con el marketing. Siguiendo esa línea, Noguera, Issa, Mora, López y Carbonell (2021) demostraron que los principales impulsores de consumo dentro del comportamiento del consumidor fueron indicadores como el equilibrio, los olores y el gusto.

Asimismo, Aradhana (2021), Byrd y Su (2021); Silva de Oliveira, Gustavo, Rodrigo y Barros (2020); Alvino, Van Der Lubbe, Joosten, Constantinides (2020), Loxton, Truskett, Scarf, Sindone, Baldry y Zhao (2020); Da Silva, Silva, Marques,

Rodrigues y Filho (2020) comparten que el comportamiento del consumidor expresan sentimientos positivos hacia la marca, siempre y cuando las prácticas sociales se apliquen en los diversos procesos, concluyendo que la información y el entretenimiento fueron algunas de las variables que se correlacionaron de manera positiva con el comportamiento del consumidor, confirmando que la capacidad del espectador de entrar en un flujo mientras ve un vídeo contribuye tanto a la intención como al comportamiento de compra.

Por su parte, Daowd Muhammad, Eldabi, Hasan y Missi, Bidit (2021); Ram y Liu (2018); Garanti y Kissi (2019); Wibowo, Shih-Chih, Wiangin, Yin y Ruangkanjanases (2021) demostraron que existe un impacto positivo y significativo del uso del social media dentro de las empresas, así como que el marketing y la publicidad son las principales áreas en las que el social media es capaz de apoyar, liberando nuevas oportunidades y estimulando nuevos modelos de negocio. Finalmente, demostraron que el social media y la experiencia de usuario tienen una influencia significativa la relación con el cliente, lo que también conduce a un impacto positivo en los resultados del comportamiento del mismo.

Con esto claro podemos mencionar a Lanfranchi, Alibrandi, Zirilli, Sakka y Giannetto (2020); Al-Kwif, Allam y Ahmed (2019), Partouche, Vessal, Khelladi, Castellano y Sakka (2020); Khan, Asad y Mehboob (2017) analizaron el perfil del consumidor de vino identificando características relevantes que pueden influir en sus elecciones de compra, mostrando que indicadores como el compromiso, la motivación de cumplimiento, la autoidentidad y el control conductual percibido tienen un efecto positivo y significativo sobre la intención de comprar productos. Por último, tenemos a Seyyedamiri y Tajrobehkar (2021) quienes concluyeron que el marketing de contenidos sociales y la e-commerce influyeron en la eficacia del proceso de desarrollo de productos de alta tecnología.

Prosiguiendo con la discusión, para la primera hipótesis específica se identificó que la relación entre la dimensión plataformas sociales y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,610 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva

considerable entre las variables confirmando así, que existe relación. Esto lo confirmamos con Barrio (2017) quien identificó que del 90% de los encuestados en su proyecto, 1 de cada 3 declaró haber tomado una decisión de compra gracias a las plataformas sociales, dimensión que también se analizó obteniendo un índice de correlación del 0,610. Asimismo, Pierre-Jean y Josserand (2019), al igual que el presente informe, manifestaron que las plataformas de los medios sociales son capaces de ayudar a las empresas a obtener ventajas competitivas. Por otro lado, Jeyaraj , Rong-An, Hu, Sun y Zhou (2019) describieron también que las plataformas del social media pueden permitir que los usuarios tengan diferentes comportamientos en función de los objetivos.

Finalmente, Giri, Thomassey y Zeng (2019) demostraron en su estudio, al igual que este proyecto, que las redes sociales ayudan a mejorar el comportamiento de las ventas, logrando confirmar que si existe relación e impacto en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, a pesar de que existe vinculación, los resultados muestran un índice del 92.3% deficiente para las plataformas sociales y 61.5% excelente para el comportamiento del consumidor, demostrando así que a pesar del bajo manejo de las plataformas sociales por la empresa Misky Tanta, el comportamiento del consumidor puede llegar a ser excelente en un 61.5%.

Para la segunda hipótesis específica, se identificó que la relación entre la dimensión marketing de contenidos y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,658 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables y confirmando que existe relación. Para esta dimensión, es importante mencionar a autores que hablen del comportamiento del consumidor, ya que lo que busca es crear contenido valioso en base a las experiencias del usuario para así convertirlos en futuros clientes. Esta teoría también se confirma con Barrio (2017) quien, estudiando al marketing de contenidos, obtuvo que el 66% de las empresas encuestadas tuvo una estrategia de marketing de contenidos real aportando a la difusión y creación de contenidos que posteriormente traduciéndose en ventas.

Para el caso de Al-Kwifi, Allam y Ahmed (2019) investigaron cómo los consumidores musulmanes perciben los productos al momento de comprar desde una perspectiva religiosa creando contenido relevante para ellos utilizando la tecnología de su país y obteniendo resultados significativos. Asimismo, Aradhana (2021) estableció que indicadores como el, la conciencia medioambiental y el factor social eran parámetros que tenían un efecto en el comportamiento del consumidor ecológico, dando como conclusión, al igual que el presente proyecto, que el marketing de contenidos es un factor significado en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, a pesar de la alta correlación, se observó que la dimensión marketing de contenidos alcanzó un nivel deficiente del 90.4% y excelente en un 61.5% comportamiento de consumidor. Con esto también se confirma que, siendo el marketing de contenido deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente.

Para la tercera hipótesis específica se identificó que la relación entre la dimensión posicionamiento SEO y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,532 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable confirmando que existe relación. Esto se reafirma con Ocaña y Freire (2021) quienes concluyeron que el 56% de las empresas encuestadas consideró que herramientas como el SEO, el pago a influencers y los sorteos son importantes para el comportamiento de compra. Asimismo, Muhammad, Daowd, Hasan, Eldabi, Missi y Bidit (2021) también demostraron que existe un impacto positivo y significativo en el uso de la publicidad pagada y orgánica, entre ellas el SEO, dentro de las microfinanzas de las empresas.

Por otro lado, Shih-Chih, Wibowo, Yin, Wiangin y Ruangkanjanases (2021) demostraron que la experiencia del usuario, conocido en el presente proyecto como comportamiento del consumidor, tienen una influencia significativa en la relación con el cliente, lo que también conduce a un impacto positivo gracias a la publicidad orgánica. Finalmente, Hruska y Maresova (2020) afirmaron que el uso correcto de la publicidad, es decir el mejor posicionamiento, las empresas pueden mejorar el reconocimiento de su marca. A pesar de ello, en los resultados se observa un nivel deficiente del 67.3% para la dimensión

SEO y excelente en un 61.5% para el comportamiento del consumidor. Con esto observamos que siendo el posicionamiento SEO deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo mencionado en la introducción del presente proyecto, el estudio se basó en 4 objetivos, 1 general y 3 específicos formulados debida a una problemática. A continuación, y en base al total de los resultados de la muestra obtenida se procede a emitir las siguientes conclusiones:

Primera: Comenzando por el ámbito descriptivo, el 63.46% del total de la muestra, expresó que el social media impacta en un grado regular a los clientes del restaurante Misky Tanta, no obstante, existe el 19.23% que expresó que el social media impacta en un grado deficiente. Siguiendo esa línea, el 61.5% expresó que el comportamiento del consumidor impacta en un grado excelente a los clientes del restaurante Misky Tanta, sin embargo, existe un 3.8% que expresó que el social media impacta en un grado deficiente. En cuanto a la relación, al observar el cruce de ambas variables, tenemos que el 23.1% de la muestra expresa que si el social media es regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 17.3% expresa que si el social media es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos el dato que siendo el social media regular, el comportamiento del consumidor será excelente en un 40.4%. En consecuencia, el resultado de la prueba estadística de correlación Spearman identificó que la relación entre las variables social media y comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,735 positivo; en ese sentido, se logró determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se determinó que existe relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica, sin embargo, al observar los datos, se puede concluir que la muestra manifiesta que aun siendo el social media deficiente o regular, el comportamiento del consumidor será excelente sin mucho esfuerzo.

Segunda: Del total de encuestados, el 92.30% expresó que las plataformas sociales impactan en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta. No obstante, existe un 7.7% que expresó que las plataformas sociales impactan en un grado excelente. Continuando, también se visualiza que al realizar el cruce de ambas (variable y dimensión), tenemos que no llegan a tener relación exacta en ninguno de los niveles. Sin embargo, se obtuvo el dato que, siendo las plataformas sociales deficientes, el comportamiento del consumidor será excelente en un 61.5%. En ese marco, el resultado de la prueba estadística de correlación Spearman identificó que la relación entre la dimensión plataformas sociales y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,610 positivo, logrando determinar la existencia de correlación positiva considerable rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Se concluye así, que existe relación entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica. Sin embargo, también se llega a la conclusión que la muestra considera que las plataformas sociales en el restaurante son deficientes, y a pesar de ello el comportamiento del consumidor sigue siendo favorable.

Tercera: Del total de la muestra, el 90.4% expresó que el marketing de contenidos impacta en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta y solo el 1.9% expresó que el marketing de contenidos impacta en un grado regular. En relación a ello, si observamos el cruce de ambas, tenemos que el 1.9% de la muestra expresa que si el marketing de contenidos es regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 3.8% expresa que si el marketing de contenidos es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos el dato que, siendo el marketing de contenido deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente en un 57.7%. Al realizar la prueba estadística de correlación Spearman se identificó que la relación entre la dimensión marketing de contenido y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un

nivel de 0,658 positivo; en ese sentido, se concluye la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica. Sin embargo, más de la mitad de los encuestados manifestaron que la empresa sin aplicar marketing de contenidos dentro de sus estrategias, su comportamiento sigue siendo positivo.

Cuarta: Del total de encuestados, el 67.3% expresó que el posicionamiento SEO impacta en un grado deficiente a los clientes del restaurante Misky Tanta, no obstante, existe el 7.7% que expresó que el marketing de contenidos impacta en un grado excelente. En consecuencia, al observar el cruce de variable vs dimensión, tenemos que el 7.7% expresa que si el posicionamiento SEO es regular el comportamiento del consumidor también lo será. Así también, el 13.5% expresa que si el posicionamiento SEO es excelente el comportamiento del consumidor también lo será. Sin embargo, tenemos que siendo el posicionamiento SEO deficiente, el comportamiento del consumidor será excelente en un 48.1%. Con ello podemos concluir que el restaurante Misky Tanta tiene oportunidades de mejorar su posicionamiento SEO, que es este es deficiente, para que el comportamiento del consumidor llegue a ser excelente en un porcentaje mayor. Finalmente, de acuerdo al resultado de la prueba estadística de correlación Spearman, se identificó que la relación entre la dimensión posicionamiento SEO y la variable comportamiento del consumidor es significativa con un nivel de 0,532 positivo; concluyendo así determinar la existencia de correlación positiva considerable entre las variables rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. De esta manera se confirmó que existe relación entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la provincia de Ica.

VII. RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones dadas en el presente proyecto, así como en base a los resultados y aportes teóricos se presentan a continuación las siguientes recomendaciones:

Primera: Extender los estudios realizados en el presente proyecto acerca del social media y su relación con el comportamiento del consumidor al administrador de la empresa Misky tanta, Ica con la finalidad que se analicen con mayor detenimiento y resuelvan las problemáticas existentes en cuanto a la rentabilidad de la empresa.

Segunda: Incluir al social media dentro de las estrategias a usar a partir de la fecha que resulte conveniente dentro de la empresa Misky Tanta, considerando que dicha variable influye directamente en el comportamiento del consumidor. El uso correcto de las mismas traería beneficios como un contacto más directo con los clientes, así como la promoción del servicio para futuros clientes. Asimismo, generaría una mejor reputación, ampliando la visibilidad del negocio ayudando a que sea una marca sólida y consolidada en la región.

Tercera: De acuerdo a lo mencionado en las conclusiones, los encuestados consideran que las plataformas sociales no son excelentes y sin embargo el comportamiento de ellos es bueno a pesar de la deficiencia. Usar lo antes mencionado como ventaja y en un mediano plazo, contratar un community manager que maneje las redes sociales de la empresa, así como la propuesta de contenido variado y relevante con frecuencia interdiaria no solo para los clientes sino también para los prospectos.

Cuarta: Involucrar a los clientes a través de contenido relevante y valioso, que genere un valor agregado a la marca y cree una percepción positiva. Dentro de ellos se podría utilizar: contenido pensando en las actividades diarias de los clientes, contenido que genere emociones relacionadas a los indicadores propuestos en el presente proyecto, contenido auténtico y que no tenga caducidad.

Quinta: Mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores utilizando palabras claves relevantes. Los factores que harán que esto sea

posible son: el contenido, la experiencia del cliente en la página de destino y que tan rápido se visualice el contenido.

Sexta: Optar por una mejora continua a aquellos lectores que tengan interés en el proyecto, contemplar otros indicadores como el tráfico a la web, en caso la tengan, # de lead y conversiones para los que son e-commerce y la tasa de crecimiento en las plataformas, para que puedan ser usados en pequeñas empresas y así optimizar los resultados de la misma.

REFERENCIAS

- Al-Kwafi, O., Allam, A. F., & Ahmed, Z. U. (2019) Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. *International Journal of Emerging Markets*, 14(4), 689-708. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486>
- Alvino, C. (2021, mayo 7). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Alvino, L., van der Lubbe, R., Joosten, R. A., & Constantinides, E. (2020). Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(5), 1149-1170. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0240>
- Aradhana, V. G. (2021) Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. *Smart and Sustainable Built Environment*, 10(2), 274-292. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Arbulú R. (2019). *Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo*. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo.
- Baptista P., & Hernández R. & Fernández C. (2010). *Metodología de la investigación, Quinta edición*. McGraw-Hill Companies.
- 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.

- Bernal, C. A. (2006). *Metodología de La Investigación*. Pearson Publications Company.
- Byrd, K., & Su, J (2021). Investigating consumer behaviour for environmental, sustainable and social apparel. *International Journal of Clothing Science and Technology*, 33(3), 336-352. <https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2020-0040>
- Chu, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing. Un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC, Ed. 1. Editorial UPC.
- Daowd, A., Muhammad, M. K., Eldabi, T., Hasan, R., Missi, F., & Bidit, L. D. (2021). The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: A quantitative approach. *Information Technology & People*, 34(1), 25-49. <http://dx.doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0135>
- Dotras, A. (2018). *Social media: herramientas y estrategias empresariales*. Ediciones de la U. <http://www.ebooks7-24.com/?il=8001>
- Elperuano.pe. 2022. *El perfil del consumidor peruano 2021*. <https://elperuano.pe/noticia/112471-el-perfil-del-consumidor-peruano-2021>
- Escudero Sánchez, Carlos Leonel Cortez Suárez, Liliana Alexandra (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Machala, Universidad Técnica de Machala. Colección redes 2018.
- Garanti, Z., & Kissi, P. S. (2019). The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *The International Journal of Bank Marketing*, 37(6), 1480-1503. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257>

- Giri, C., Thomassey, S., & Zeng, X. (2019). Exploitation of social network data for forecasting garment sales. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 12(2), 1423-1435. <http://dx.doi.org/10.2991/ijcis.d.191109.001>
- Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Herrera N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Tesis pregrado, Universidad San Ignacio de la Oyola.
- Hruska, J., & Maresova, P. (2020). Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. *Societies*, 10(1), 27. <https://doi.org/10.3390/soc10010027>
- Humberto Ñaupas Paitán, Jesús Josefa Palacios Vilela, Marcelino Raúl Valdivia Dueñas, Hugo Eusebio Romero Delgado (2018) *Metodología de la investigación: cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis Edición 5*. Ediciones de la U.
- Iacobucci, D. (2020). [PDF] DIRECCIÓN DE MARKETING by Dawn Iacobucci, <https://www.perlego.com/book/2441071/direccin-de-marketing-pdf>
- Issa-Issa, H., Noguera-Artiaga, L., Mora, M., Carbonell-Barrachina, Á., A., & López-Lluch, D. (2021) Consumer Profile and Drivers Influencing Consumer Behavior towards, a European Protected Naturally Sweet Red Wine. *Foods*, 10(11), 2651. <http://dx.doi.org/10.2478/sues-2020-0014>
- Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C., M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121(2), 386-399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>

- Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I. (2017) Investigating the consumer behavior for 0RW1S34RfeSDcfkexd09rT2halal1RW1S34RfeSDcfkexd09rT2 endorsed products. *Journal of Islamic Marketing*, 8(4), 625-641. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068>
- Lanfranchi, M., Alibrandi, A., Zirilli, A., Sakka, G., & Giannetto, C. (2020) Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. *British Food Journal*, 122(3), 884-895. <http://dx.doi.org/10.1108/SD-01-2019-0015>
- Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y. (2020). Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(8), 166. <https://doi.org/10.3390/jrfm13080166>
- Ocaña P. y Freire T. (2021). *Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas*. Tesis Pregrado , Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Onețiu, D. D. (2020). The impact of social media adoption by companies. Digital transformation. *Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad.Seria Stiinte Economice.*, 30(2), 83-96. <http://dx.doi.org/10.2478/sues-2020-0014>
- Partouche, J., Vessal, S., Khelladi, I., Castellano, S., & Sakka, G. (2020) Effects of cause-related marketing campaigns on consumer purchase behavior among French millennials: A regulatory focus approach. *International Marketing Review*, 37(5), 923-943. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0348>
- Pierre-Jean Barlatier; Josserand, Emmanuel (2019). Innovating through social media: Using the power of social media to enhance open innovation.

(2019). *Strategic Direction*, 35(4), 26-27. <http://dx.doi.org/10.1108/SD-01-2019-0015>

PYMES y la necesidad de digitalizarse para sobrevivir en la post pandemia. (s/f). Edu.pe. Recuperado el 7 de mayo de 2022, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia>

Rahman, M. S., & Mannan, M. (2018). Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 404-419. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118>

Ram, J., & Liu, S. (2018). Paper for the special theme on social media: One of the big five trends in ICT. *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 21(2), 94-108. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/paper-special-theme-on-social-media-one-big-five/docview/2174227074/se-2>

Rodrigues, G. P., Adriana Roseli Wünsch Takahashi, & Paulo Henrique Muller, H. P. (2021). The use of social media in the B2B sales process: A meta synthesis. *RAUSP Management Journal*, 56(1), 9-23. <http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024>

Saéñz P. (2019). *Diseño de un plan de marketing digital aplicado en redes sociales para la empresa V.I.P Academy Ltda. en Santiago de Cali, Colombia.* Tesis pregrado, Universidad Santiago de Cali.

Sánchez H., Reyes C. y Mejía K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística.* Primera Edición. Universidad Ricardo Palma Vicerrectorado de Investigación.

- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323>
- Silva de Oliveira, A., Gustavo, Q. S., Rodrigo Marçal Gandia, & Luiz Henrique de Barros, Vilas Boas. (2020). Coffee in capsules consumers' behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. *British Food Journal*, 123(1), 191-208. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0116>
- Silva, M. M., da Silva, J., Rodrigues Henrique, Marques, S., Junior, & Filho, L. M. (2020). Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. *Podium*, 9(2), 286-307. <https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905>
- Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. *E+M Ekonomie a Management*, 24(2), 189-206. <http://dx.doi.org/10.15240/tul/001/2021-2-012>
- Sun, Y., Zhou, X., Jeyaraj, A., Rong-An Shang, & Hu, F. (2019). The impact of enterprise social media platforms on knowledge sharing: An affordance lens perspective. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(2), 233-250. <http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0232>
- Suni Mydock, I., II, Pervan, S. J., Almubarak, A. F., Johnson, L., & Kortt, M. (2018). Influence of made with renewable energy appeal on consumer behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), 32-48. <https://doi.org/10.1108/MIP-06-2017-0116>
- Tamayo, M. (2013). *El Proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Toribio S. (2019). *El marketing digital y su influencia en la rentabilidad económica del banco de la nación*. Tesis Magister, Universidad Nacional Federico Villareal.

Vásquez W. (2021) *Efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos, 2020*. Tesis pregrado, Universidad de Ayacucho Federico Froebel.

Wibowo, A., Shih-Chih Chen, Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>

Zhou, J., & Charoensukmongkol, P. (2021). The effect of social media use on customer qualification skills and adaptive selling behaviors of export salespeople in china. *Journal of Asia Business Studies*, 15(2), 278-300. <http://dx.doi.org/10.1108/JABS-12-2019-0377>

ANEXOS

Anexo 1: PDTs Misky Tanta Enero – Julio 2020

Figura 15

PDT Misky Tanta enero 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202001
	Número de Orden	931605898	Fecha de Presentación	18/02/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS

		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	12,905.00	101	2,323.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103	0.00	
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	106			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112			
	Total				131	2,323.00

Figura 16

PDT Misky Tanta febrero 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202002
	Número de Orden	933473789	Fecha de Presentación	02/04/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS

		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	16,118.00	101	2,901.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103	0.00	
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	106			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112			
	Total				131	2,901.00

Figura 17

PDT Misky Tanta marzo 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202003
	Número de Orden	934026458	Fecha de Presentación	30/04/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	6,006.00	101	1,081.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103	0.00	
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	106			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112				
Total				131	1,081.00	

Figura 18

PDT Misky Tanta abril 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629096		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202004
	Número de Orden	935428044	Fecha de Presentación	16/06/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	0.00	101	0.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	108			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112			
	Total				131	0.00

Figura 19

PDT Misky Tanta mayo 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202005
	Número de Orden	935428166	Fecha de Presentación	16/06/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	0.00	101	0.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	106			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109				
Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112				
Total				131	0.00	

Figura 20

PDT Misky Tanta junio 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202006
	Número de Orden	938058267	Fecha de Presentación	23/07/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	1,483.00	101	267.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103		
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	108			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)	105				
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)	109				
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento	112				
	Total				131	267.00

Figura 21

PDT Misky Tanta julio 2020

SUNAT DECLARACIÓN PAGO 0621	PDT IGV - RENTA MENSUAL			Copia para el contribuyente (Pag. 1)
	RUC	10214629696		
	Razón Social	HERNANDEZ ESCATE ALFONSO ALFREDO	Período	202007
	Número de Orden	941272735	Fecha de Presentación	25/08/2020
	Tipo de Declaración	Original	Tipo de Moneda	Soles

IGV VENTAS		IGV CUENTA PROPIA				
		BASE		TRIBUTO		
Gravadas	Ventas Netas	100	3,372.00	101	607.00	
	Descuentos Concedidos y/o devoluciones de Ventas	102		103	0.00	
	Ventas de bienes (ley 27037 inc. 11.1, 12.1, 12.3 y 12.4)	160		161		
	Descuentos y devoluciones (ley 27037)	162		163		
	Exportaciones	Facturadas en el período	106			
		Embarcadas en el período	127			
	Ventas no Gravadas (Sin Considerar exportaciones)		105			
	Ventas no Gravadas (Sin efecto en ratio)		109			
	Otras ventas (inciso ii), numeral 6.2 - art. 6 del Reglamento		112			
	Total				131	607.00

Anexo 2 Matrices de Operacionalización

Tabla 20

Matriz de Operacionalización de la variable Social Media

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Social Media	Dotras (2018) refiere al Social Media como las aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web como Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, entre otros (p. 30).	Para analizar la variable de social media se ejecutó a través de tres (3) dimensiones, mismas que se resolvieron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante SPSS versión 28.	Las plataformas sociales El marketing de contenidos El posicionamiento SEO	Inbound Marketing Content Marketing SEO SEM SEO Local La cantidad de suscriptores en redes sociales El número de interacciones Promedio de comentarios	Ordinal Tipo Likert: Muy frecuentemente=5 Frecuentemente=4 Ocasionalmente=3 Raramente=2 Nunca=1

Tabla 21

Matriz de Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Y: Comportamiento del consumidor	Iacobucci (2020) refiere que el comportamiento del consumidor se define en 3 etapas principales de consumo: anterior a la compra, en la compra y después de la compra. (p. 29).	Para analizar la variable del comportamiento del consumidor se ejecutó a través de cinco (5) dimensiones, mismas que se resolvieron a través de un cuestionario y los resultados se procesaron mediante SPSS versión 28.	La sensación y la percepción	El diseño del producto Los colores Los sabores	Ordinal Tipo Likert: Muy frecuentemente=5 Frecuentemente=4 Ocasionalmente=, Raramente=2 Nunca=1
			El aprendizaje y la memoria		
			La motivación		
			Las actitudes		
			Toma de decisiones		

Anexo 3 Matriz de Consistencia

Tabla 22

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS GENERAL	METODOLOGÍA
<p>¿Qué relación existe entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022??</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>(a) ¿Qué relación existe entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022?,</p>	<p>Determinar la relación entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>(a) Identificar la relación que existe entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de</p>	<p>ANTECEDENTES: <u>A nivel nacional:</u> Herrera (2017) en su tesis titulada “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. Arbulú (2019) en su tesis titulada “Social media marketing y el posicionamiento de la empresa Hidromec Ingenieros SAC Chiclayo”. Toribio (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en la rentabilidad</p>	<p>Existe relación significativa entre el social media y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>(a) Existe relación entre plataformas sociales y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022, (b) Existe relación entre</p>	<p>Tipo de investigación: Básica, Cuantitativa.</p> <p>Nivel de investigación: Descriptivo- Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación: No experimental.</p> <p>Población y muestra <u>Población:</u> 300 clientes del</p>

<p>(b) ¿Qué relación existe entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022? (c) ¿Qué relación existe entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022?</p>	<p>Ica en el año 2022, (b) Identificar la relación existe entre marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022 (c) Identificar la relación existe entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022.</p>	<p>económica del banco de la nación, 2018”.</p> <p><u>A nivel internacional:</u></p> <p>Ocaña y Freire (2021) con su tesis titulada “Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas Gastronómicas”.</p> <p>Vásquez (2020) en su tesis titulada “efecto del social media marketing en las ventas de productos lácteos de la empresa Rikitos”.</p> <p>Barrio (2017) en su tesis titulada “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo”.</p>	<p>marketing de contenidos y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022 (c) Existe relación entre posicionamiento SEO y el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en la ciudad de Ica en el año 2022.</p>	<p>restaurante Misky Tanta.</p> <p><u>Muestreo no probabilístico:</u> 100 clientes del restaurante Misky Tanta.</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos: Cuestionario</p>
--	---	---	---	--

Anexo 4

Tabla 23

Registro de artículos científicos de la variable Social Media

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Innovating through social media: Using the power of social media to enhance open innovation. (2019). <i>Strategic Direction</i> , 35(4), 26-27.	Pierre-Jean Barlatier; Josserand, Emmanuel.	2019
AC 2	The impact of enterprise social media platforms on knowledge sharing: An affordance lens perspective. <i>Journal of Enterprise Information Management</i> , 32(2), 233-250.	Sun, Y., Zhou, X., Jeyaraj, A., Rong-An Shang, & Hu, F.	2019
AC 3	The effect of social media use on customer qualification skills and adaptive selling behaviors of export salespeople in china. <i>Journal of Asia Business Studies</i> , 15(2), 278-300.	Zhou, J., & Charoensukmongkol, P.	2021
AC 4	The impact of social media adoption by companies. Digital transformation. <i>Studia Universitatis "Vasile Goldis" Arad.Seria Stiinte Economice.</i> , 30(2), 83-96.	Onețiu, D. D.	2020

AC 5	The impact of social media on sales promotion in entertainment companies. <i>E+M Ekonomie a Management</i> , 24(2), 189-206.	Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L.	2021
AC 6	The use of social media in the B2B sales process: A meta synthesis. <i>RAUSP Management Journal</i> , 56(1), 9-23.	Rodrigues, G. P., Adriana Roseli Wünsch Takahashi, & Paulo Henrique Muller, H. P.	2021
AC 7	Exploitation of social network data for forecasting garment sales. <i>International Journal of Computational Intelligence Systems</i> , 12(2), 1423-1435.	Giri, C., Thomassey, S., & Zeng, X.	2019
AC 8	The impact of social media on the performance of microfinance institutions in developing countries: A quantitative approach. <i>Information Technology & People</i> , 34(1), 25-49.	Daowd, A., Muhammad, M. K., Eldabi, T., Hasan, R., Missi, F., & Bidit, L. D.	2021
AC 9	Paper for the special theme on social media: One of the big five trends in ICT. <i>Electronic Journal of Information Systems Evaluation</i> , 21(2), 94-108.	Ram, J., & Liu, S.	2018
AC 10	The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. <i>The International Journal of Bank Marketing</i> , 37(6), 1480-1503.	Garanti, Z., & Kissi, P. S.	2019

AC 11	Use of Social Media Platforms among Adults in the United States—Behavior on Social Media. <i>Societies</i> , 10(1), 27.	Hruska, J., & Maresova, P.	2020
AC 12	Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. <i>International Journal of Emerging Markets</i> , 16(1), 75-91.	Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L.	2021
AC 13	Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. <i>Sustainability</i> , 13(1), 189.	Wibowo, A., Shih-Chih Chen, Wiangin, U., Yin, M., & Ruangkanjanes, A.	2021

Anexo 5

Tabla 20

Registro de artículos científicos de la variable Comportamiento del consumidor

Artículo Científico	Título	Autor	Año
AC 1	Analysis of the wine consumer's behavior: an inferential statistics approach. <i>British Food Journal</i> , 122(3), 884-895.	Lanfranchi, M., Alibrandi, A., Zirilli, A., Sakka, G., & Giannetto, C.	2020
AC 2	Dynamics of Muslim consumers' behavior toward Halal products: Exploration study using fMRI technology. <i>International Journal of Emerging Markets</i> , 14(4), 689-708.	Al-Kwif, O., Allam, A. F., & Ahmed, Z. U.	2019
AC 3	Consumer Profile and Drivers Influencing Consumer Behavior towards, a European Protected Naturally Sweet Red Wine. <i>Foods</i> , 10(11), 2651.	Issa-Issa, H., Noguera-Artiaga, L., Mora, M., Carbonell-Barrachina, Á., A., & López-Lluch, D.	2021
AC 4	Consumer Knowledge Sharing Behavior and Consumer Purchase Behavior: Evidence from E-Commerce and Online Retail in Hungary. <i>Sustainability</i> , 13(18), 10375.	Ebrahimi, P., Khadija, A. H., Gorgenyi-Hegy, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M.	2021

AC 5	Studying green consumer behavior through multiple lenses in a developing country. <i>Smart and Sustainable Built Environment</i> , 10(2), 274-292.	Aradhana, V. G.	2021
AC 6	Effects of cause-related marketing campaigns on consumer purchase behavior among French millennials: A regulatory focus approach. <i>International Marketing Review</i> , 37(5), 923-943.	Partouche, J., Vessal, S., Khelladi, I., Castellano, S., & Sakka, G.	2020
AC 7	Investigating the consumer behavior for endorsed products. <i>Journal of Islamic Marketing</i> , 8(4), 625-641.	Khan, M. M., Asad, H., & Mehboob, I.	2017
AC 8	Investigating consumer behaviour for environmental, sustainable and social apparel. <i>International Journal of Clothing Science and Technology</i> , 33(3), 336-352.	Byrd, K., & Su, J.	2021
AC 9	Coffee in capsules consumers' behaviour: a quantitative study on attributes, consequences and values. <i>British Food Journal</i> , 123(1), 191-208.	Silva de Oliveira, A., Gustavo, Q. S., Rodrigo Marçal Gandia, & Luiz Henrique de Barros, Vilas Boas.	2020
AC 10	Influence of made with renewable energy appeal on consumer behaviour. <i>Marketing Intelligence & Planning</i> , 36(1), 32-48.	Suni Mydock, I., II, Pervan, S. J., Almubarak, A. F., Johnson, L., & Kortt, M.	2018

AC 11	Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. <i>British Food Journal</i> , 121(2), 386-399.	Izquierdo-Yusta, A., Gómez-Cantó, C., M., Pelegrin-Borondo, J., & Martínez-Ruiz, M. P.	2019
AC 12	Which wine do you prefer? An analysis on consumer behaviour and brain activity during a wine tasting experience. <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> , 32(5), 1149-1170.	Alvino, L., van der Lubbe, R., Joosten, R. A., & Constantinides, E.	2020
AC 13	Consumer online purchase behavior of local fashion clothing brands: Information adoption, e-WOM, online brand familiarity and online brand experience. <i>Journal of Fashion Marketing and Management</i> , 22(3), 404-419.	Rahman, M. S., & Mannan, M.	2018
AC 14	Consumer Behaviour during Crises: Preliminary Research on How Coronavirus Has Manifested Consumer Panic Buying, Herd Mentality, Changing Discretionary Spending and the Role of the Media in Influencing Behaviour. <i>Journal of Risk and Financial Management</i> , 13(8), 166.	Loxton, M., Truskett, R., Scarf, B., Sindone, L., Baldry, G., & Zhao, Y.	2020
AC 15	Comportamento do consumidor e intenção de compra de serviços hoteleiros: influência ao assistir vídeos na internet. <i>Podium</i> , 9(2), 286-307.	Silva, M. M., da Silva, J., Rodrigues Henrique, Marques, S., Junior, & Filho, L. M.	2020

Anexo 6

Tabla 21

Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable Social Media

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0581	Scopus	2019
AC 2	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/JEIM-10-2018-0232	Web of Science	2019
AC 3	DOI: https://doi.org/10.3390/foods10112651	Web of Science	2021
AC 4	DOI: http://dx.doi.org/10.2478/sues-2020-0014	Web of Science	2020
AC 5	DOI: https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2019-0011	Web of Science	2021
AC 6	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-02-2019-0024	Web of Science	2021
AC 7	DOI: http://dx.doi.org/10.2991/ijcis.d.191109.001	Web of Science	2019
AC 8	DOI: http://dx.doi.org/10.1108/ITP-03-2018-0135	Web of Science	2021
AC 9	https://www.proquest.com/scholarly-journals/paper-special-theme-on-social-media-one-big-five/docview/2174227074/se-2	ProQuest	2018
AC 10	DOI: https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0257	Web of Science	2019
AC 11	DOI: https://doi.org/10.3390/soc10010027	Web of Science	2020
AC 12	DOI: https://doi.org/10.1108/IJOEM-06-2018-0323	Web of Science	2021
AC 13	DOI: https://doi.org/10.3390/su13010189	Web of Science	2021

Anexo 7

Tabla 22

Revisión de artículos científicos en la base de datos indizados variable Comportamiento del consumidor

Artículo Científico	Número de registro	Indizados	Año
AC 1	DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-08-2019-0581	Web of Science	2020
AC 2	DOI: https://doi.org/10.1108/IJOEM-11-2017-0486	Web of Science	2019
AC 3	DOI: https://doi.org/10.3390/foods10112651	Web of Science	2021
AC 4	DOI: https://doi.org/10.3390/su131810375	Web of Science	2021
AC 5	DOI: https://doi.org/10.1108/SASBE-01-2019-0011	Web of Science	2021
AC 6	DOI: https://doi.org/10.1108/IMR-12-2018-0348	Web of Science	2020
AC 7	DOI: https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2015-0068	Web of Science	2017
AC 8	DOI: https://doi.org/10.1108/IJCST-03-2020-0040	Web of Science	2021
AC 9	DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0116	Web of Science	2020
AC 10	DOI: https://doi.org/10.1108/MIP-06-2017-0116	Web of Science	2018
AC 11	DOI: https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059	Web of Science	2019
AC 12	DOI: https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0240	Web of Science	2020
AC 13	DOI: https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2017-0118	Web of Science	2018
AC 14	DOI: https://doi.org/10.3390/jrfm13080166	Web of Science	2020
AC 15	DOI: https://doi.org/10.5585/podium.v9i2.15905	Web of Science	2020

Anexo 8 Cuestionarios

Tabla 23

Cuestionario variable Social Media

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Muy frecuente (5)	Frecuente (4)	Ocasionalmente (3)	Raramente (2)	Nunca (1)
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales					
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales					
3	Veo publicaciones de emprendedores que llaman mi atención					
4	Veo las historias de Misky Tanta a diario					
5	Consumo regularmente en el restaurante					
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan					
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad					
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas					
9	Compro mis alimentos de manera online o por teléfono					
10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic					
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción					
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web					
13	Utilizo los buscadores de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen					
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos					
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca					
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante					
17	Si la fan page que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla					

18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla
19	Participo de sorteos en fanpages
20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages

Tabla 28 *Cuestionario Variable comportamiento del consumidor*

Nº	AFIRMACIONES	RESPUESTAS				
		Muy frecuentem ente (5)	Frecuent emente (4)	Ocasio nalmen te (3)	Raram ente (2)	Nunca (1)
1	Tengo en cuenta la marca antes de comprar un producto o adquirir un servicio					
2	Soy observador (a) con el empaque de los productos que recibo					
3	Consumo en lugares que contribuyen al medio ambiente					
4	Asocio un lugar cálido con colores tierra como marrón y naranja					
5	El color amarillo me transmite frescura y tranquilidad					
6	Asocio los colores cálidos a lugares naturales y acogedores					
7	Busco restaurantes con buena sazón sin importar el trato al cliente					
8	Frecuento restaurantes donde la sazón es como de casa					
9	Generalmente busco restaurantes donde permanece la sazón en sus platos					
10	Me gusta conocer acerca de la historia de una marca antes de consumirla					
11	Consumo en restaurantes que mantienen su esencia a lo largo del tiempo					
12	Cuando mencionan la marca Misky Tanta, inmediatamente recuerdo el lema "Como hecho en casa"					
13	Compro en establecimientos que brindan una buena relación entre precio y calidad					
14	Busco establecimiento que brindan una experiencia rápida en la compra					

15	Consumo en establecimientos donde van mis amigos y/o compañeros de trabajo
16	Me gusta un trato cálido y amable en los establecimientos que frecuento
17	Soy paciente con respecto al tiempo de espera para recibir un producto
18	Me resulta agradable cuando responden a mis dudas amablemente dentro de un establecimiento
19	Prefiero comprar desde mi celular o laptop
20	Mi prioridad al comprar un producto o adquirir un servicio es la calidad
21	Influye las referencias de otras personas al momento de comprar un producto o adquirir un servicio

Anexo 9 *Instrumentos de la recolección de datos*

Tabla 29

Denominaciones en la escala Likert

Puntuación	Denominación	Inicial
5	Muy Frecuentemente	MF
4	Frecuentemente	F
3	Ocasionalmente	O
2	Raramente	R
1	Nunca	N

Anexo 10 *Validación de instrumento*

Tabla 30

Validación de expertos

N°	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
1	Dr. Jesús Romero Pacora	Aplicable	Asesor Teórico - Metodológico

2	Mgr. Elmer Montañez Vega	Aplicable	Gestión Pública
3	Mgt. Juan Elías Cárdenas Miletich	Aplicable	Marketing

Anexo 11 Validaciones del cuestionario de las variables social media y comportamiento del consumidor



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Social Media

Nº	Dimensiones/Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Las plataformas sociales													
	Indicador 1: Inbound Marketing													
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales			X				X					X	
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales			X				X					X	
3	Veo publicaciones de emprendedores que llaman mi atención			X				X					X	
	Indicador 2: Content Marketing													
4	Veo las historias de Misky Tanta a diario			X				X					X	
5	Consumo regularmente en el restaurante			X				X					X	
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan			X				X					X	
	Dimensión 2: El marketing de contenidos													
	Indicador 1: SEO													
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad			X				X					X	
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas			X				X					X	
9	Compro mis alimentos de manera online o por teléfono			X				X					X	

N°	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 2: SEM													
10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic			X				X					X	
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción			X				X					X	
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web			X				X					X	
	Indicador 3: SEO Local													
13	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen			X				X					X	
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos			X				X					X	
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca			X				X					X	
	Dimensión 3: El posicionamiento SEO													
	Indicador 1: La cantidad de suscriptores en redes sociales													
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante			X				X					X	
17	Si la fanpage que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla			X				X					X	
18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla			X				X					X	

N°	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Indicador 2: El número de interacciones													
19	Participo de sorteos en fanpages			X				X					X	
20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante			X				X					X	
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages			X				X					X	

Observaciones:

De formato:

En la tabla de "Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor" debe incluirse una nota explicando las siglas MD, D, A y MA. La estructura de los cuadros no debería perder el encabezado al cambiar de página.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Elías Cárdenas Miletich

DNI: 45939253

Especialidad del validador:



Cárdenas Miletich Juan Elías
DNI 45939253

Firma del Experto

2 de junio del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Social Media

N°	Dimensiones/Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Las plataformas sociales													
	Indicador 1: Inbound Marketing													
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales			X				X				X		
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales			X				X				X		
3	Veo publicaciones de emprendedores que llaman mi atención			X				X				X		
	Indicador 2: Content Marketing													
4	Veo las historias de Misky Tanta a diario			X				X				X		
5	Consumo regularmente en el restaurante			X				X				X		
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan			X				X				X		
	Dimensión 2: El marketing de contenidos													
	Indicador 1: SEO													
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad			X				X				X		
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas			X				X				X		
9	Compro mis alimentos de manera online o por teléfono			X				X				X		
	Indicador 2: SEM													

10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic			X				X				X		
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción			X				X				X		
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web			X				X				X		
	Indicador 3: SEO Local													
13	Utilizo los buscadores de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen			X				X				X		
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos			X				X				X		
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca			X				X				X		
	Dimensión 3: El posicionamiento SEO													
	Indicador 1: La cantidad de suscriptores en redes sociales													
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante			X				X				X		
17	Si la fan page que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla			X				X				X		
18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla			X				X				X		
	Indicador 2: El número de interacciones													
19	Participo de sorteos en fanpages			X				X				X		

20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante			X				X				X	
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: MGTR. MONTAÑEZ VEGA ELMER
DNI: 32386904
Especialidad del validador: GESTION PUBLICA


Firma del Experto
2 de junio del 2021
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Social Media

Nº	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Las plataformas sociales													
	Indicador 1: Inbound Marketing													
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales			X				X				X		
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales			X				X				X		
3	Veó publicaciones de emprendedores que llaman mi atención			X				X				X		
	Indicador 2: Content Marketing													
4	Veó las historias de Misky Tanta a diario			X				X				X		
5	Consumo regularmente en el restaurante			X				X				X		
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan			X				X				X		
	Dimensión 2: El marketing de contenidos													
	Indicador 1: SEO													
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad			X				X				X		
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas			X				X				X		
9	Compró mis alimentos de manera online o por teléfono			X				X				X		
	Indicador 2: SEM													

10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic			X				X				X		
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción			X				X				X		
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web			X				X				X		
	Indicador 3: SEO Local													
13	Utilizo los buscadores de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen			X				X				X		
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos			X				X				X		
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca			X				X				X		
	Dimensión 3: El posicionamiento SEO													
	Indicador 1: La cantidad de suscriptores en redes sociales													
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante			X				X				X		
17	Si la fan page que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla			X				X				X		
18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla			X				X				X		
	Indicador 2: El número de interacciones													
19	Participo de sorteos en fanpages			X				X				X		

20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante			X				X				X	
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: DR. ROMERO PACORA JESUS
DNI: 06253522
Especialidad del validador: ASESOR TEMATICO Y METODOLOGICO


Firma del Experto
2 de junio del 2021
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor

N°	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: La sensación y la percepción													
	Indicador 1: El diseño del producto													
1	Tengo en cuenta la marca antes de comprar un producto o adquirir un servicio				X			X				X		
2	Soy observador (a) con el empaque de los productos que recibo				X			X				X		
3	Consumo en lugares que contribuyen al medio ambiente				X			X				X		
	Indicador 2: Los colores													
4	Asocio un lugar cálido con colores tierra como marrón y naranja				X			X				X		
5	El color amarillo me transmite frescura y tranquilidad				X			X				X		
6	Asocio los colores cálidos a lugares naturales y acogedores				X			X				X		
	Indicador 3: Los sabores													
7	Busco restaurantes con buena sazón sin importar el trato al cliente				X			X				X		
8	Frecuento restaurantes donde la sazón es como de casa				X			X				X		
9	Generalmente busco restaurantes donde permanece la sazón en sus platos				X			X				X		

N°	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 2: El aprendizaje y la memoria													
10	Me gusta conocer acerca de la historia de una marca antes de consumirla				X			X				X		
11	Consumo en restaurantes que mantienen su esencia a lo largo del tiempo				X			X				X		
12	Cuando mencionan la marca Misky Tanta, inmediatamente recuerdo el lema "Como hecho en casa"				X			X				X		
	Dimensión 3: La motivación													
13	Compró en establecimientos que brindan una buena relación entre precio y calidad				X			X				X		
14	Busco establecimiento que brindan una experiencia rápida en la compra				X			X				X		
15	Consumo en establecimientos donde van mis amigos y/o compañeros de trabajo				X			X				X		
	Dimensión 4: Las actitudes													
16	Me gusta un trato cálido y amable en los establecimientos que frecuento				X			X				X		
17	Soy paciente con respecto al tiempo de espera para recibir un producto				X			X				X		
18	Me resulta agradable cuando responden a mis dudas amablemente dentro de un establecimiento				X			X				X		

N°	Dimensiones/Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 5: Toma de decisiones													
19	Prefiero comprar desde mi celular o laptop				X			X				X		
20	Mi prioridad al comprar un producto o adquirir un servicio es la calidad				X			X				X		
21	Influye las referencias de otras personas al momento de comprar un producto o adquirir un servicio				X			X				X		

Legenda:

MD: Muy Deficiente

D: Deficiente

A: Aceptable

MA: Muy Aceptable

Observaciones:

1. De formato:

En la tabla de "Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Comportamiento del Consumidor" debe incluirse una nota explicando las siglas MD, D, A y MA. La estructura de los cuadros no debería perder el encabezado al cambiar de página.

2. De contenido:

Recomiendo redactar la Variable de Estudio de forma más precisa, acotando al comportamiento respecto al servicio descrito en este trabajo de investigación.

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Juan Elías Cárdenas Miletich

DNI: 45939253

Especialidad del validador:



Cardenas Miletich Juan Elias
DNI 45939253

Firma del Experto

2 de junio del 2021

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Social Media

Nº	Dimensiones/Ítems	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Las plataformas sociales													
	Indicador 1: Inbound Marketing													
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales			X				X				X		
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales			X				X				X		
3	Veó publicaciones de emprendedores que llaman mi atención			X				X				X		
	Indicador 2: Content Marketing													
4	Veó las historias de Misky Tanta a diario			X				X				X		
5	Consumo regularmente en el restaurante			X				X				X		
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan			X				X				X		
	Dimensión 2: El marketing de contenidos													
	Indicador 1: SEO													
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad			X				X				X		
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas			X				X				X		
9	Compro mis alimentos de manera online o por teléfono			X				X				X		
	Indicador 2: SEM													

10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic			X				X				X		
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción			X				X				X		
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web			X				X				X		
	Indicador 3: SEO Local													
13	Utilizo los buscadores de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen			X				X				X		
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos			X				X				X		
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca			X				X				X		
	Dimensión 3: El posicionamiento SEO													
	Indicador 1: La cantidad de suscriptores en redes sociales													
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante			X				X				X		
17	Si la fan page que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla			X				X				X		
18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla			X				X				X		
	Indicador 2: El número de interacciones													
19	Participo de sorteos en fanpages			X				X				X		

20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante			X				X				X	
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()
Apellidos y nombres del juez validador: MGTR. MONTAÑEZ VEGA ELMER
DNI: 32386904
Especialidad del validador: GESTION PUBLICA


Firma del Experto
2 de junio del 2021
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

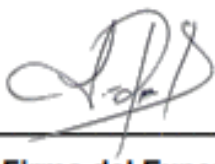
Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el Social Media

N°	Dimensiones/Items	Relevancia				Pertinencia				Claridad				Sugerencias
		MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	MD	D	A	MA	
	Dimensión 1: Las plataformas sociales													
	Indicador 1: Inbound Marketing													
1	Utilizo con frecuencia a mis redes sociales			X				X				X		
2	Permanezco más de 3 horas al día en canales digitales			X				X				X		
3	Veo publicaciones de emprendedores que llaman mi atención			X				X				X		
	Indicador 2: Content Marketing													
4	Veo las historias de Misky Tanta a diario			X				X				X		
5	Consumo regularmente en el restaurante			X				X				X		
6	Conozco de la marca en cuando la mencionan			X				X				X		
	Dimensión 2: El marketing de contenidos													
	Indicador 1: SEO													
7	Utilizo el buscador de Google para encontrar restaurantes en la ciudad			X				X				X		
8	Visito las páginas webs de restaurantes por ofertas			X				X				X		
9	Compro mis alimentos de manera online o por teléfono			X				X				X		
	Indicador 2: SEM													

10	Cuando me aparece un anuncio con ofertas de alimentos en redes hago clic			X				X				X		
11	Cuando busco ofertas de comida en Google generalmente escojo la primera opción			X				X				X		
12	Generalmente compro solo en restaurantes que tienen web			X				X				X		
	Indicador 3: SEO Local													
13	Utilizo los buscadores de Google para encontrar restaurantes en mi ciudad de origen			X				X				X		
14	Busco reseñas de restaurantes locales antes de consumir en ellos			X				X				X		
15	Busco en redes sociales restaurantes por su nombre cuando conozco de la marca			X				X				X		
	Dimensión 3: El posicionamiento SEO													
	Indicador 1: La cantidad de suscriptores en redes sociales													
16	Generalmente sigo a fanpages que aportan contenido relevante			X				X				X		
17	Si la fan page que sigo no publica contenido diario, dejo de seguirla			X				X				X		
18	Me fijo en la cantidad de seguidores de la fanpage antes de seguirla			X				X				X		
	Indicador 2: El número de interacciones													
19	Participo de sorteos en fanpages			X				X				X		

20	Reproduzco videos si el contenido me parece relevante			X				X				X	
21	Me gusta dar mi opinión en las publicaciones de las fanpages			X				X				X	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:
Aplicable (X)
Aplicable después de corregir ()
No aplicable ()
**Apellidos y nombres del juez validador: DR. ROMERO PACORA JESUS
DNI: 06253522**
Especialidad del validador: ASESOR TEMATICO Y METODOLOGICO

Firma del Experto
2 de junio del 2021
Pertinencia: El ítem corresponde al concepto formulado

Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica.

Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es exacto y directo.

Anexo 12 Confiabilidad del instrumento

Tabla 24

Escala de medidas para evaluar el Coeficiente de Cronbach

Valor	Nivel
<0,5	Inaceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Cuestionable
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: George, D.y Mallery. P. (2019)

Anexo 13

Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable social media

Tabla 25

Alpha de Cronbach para la variable social media

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
	Válido	20	100,0
Casos	Excluido ^a	0	0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,940	21

Nota. De acuerdo a la tabla 11, se alcanzó a distinguir mediante los datos examinados por el SPSS versión 28, que, en las 21 aseveraciones ejercidas por el cuestionario de la variable social media, con el test de Alpha de Cronbach se

logró la tasación de 0,940, la cual se localizan entre los ponderados de >0,9 de la Tabla 10, alegando que el grado del test es excelente; abordando a la conclusión que el instrumento se constituyó de fiabilidad. Cabe mencionar, que se empleó una muestra de 20 clientes del restaurante Misky Tanta.

Anexo 14

Prueba de fiabilidad del instrumento para la variable comportamiento del consumidor

Tabla 26

Alpha de Cronbach para la variable comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido^a	0	0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,892	21

Nota. De acuerdo a la tabla 11, se alcanzó a distinguir mediante los datos examinados por el SPSS versión 28, que, en las 21 aseveraciones ejercidas por el cuestionario de la variable comportamiento del consumidor, con el test de Alpha de Cronbach se logró la tasación de 0,892, la cual se localizan entre los ponderados de 0,8 a 0,9 de la Tabla 10, alegando que el grado del test es bueno; abordando a la conclusión que el instrumento se constituyó de fiabilidad. Cabe mencionar, que se empleó una muestra de 20 clientes del restaurante Misky Tanta.

Anexo 15

Niveles de correlación bilateral

Tabla 27

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Elaboración propia, basada en Hernández 2016 (p. 305)

Anexo 16 Base de datos estadísticos

Tabla 28

Base variable social media

Variable X: Social Media																								
Preguntas																					SUMAS			
Dimensión 1: Plataformas Sociales						Dimensión 2: Marketing de contenidos									Dimensión 3: Posicionamiento SEO						V1D1	V1D2	V1D3	V1
Indicador 1: Inbound			Indicador 2: Content			Indicador 1: SEO			Indicador 2: SEM			Indicador 3: SEO Local			Indicador 1: #			Indicador 2: #						
V1D1P 1	V1D1P 2	V1D1P 3	V1D1P 4	V1D1P 5	V1D1P 6	V1D2P 7	V1D2P 8	V1D2P 9	V1D2P 10	V1D2P 11	V1D2P 12	V1D2P 13	V1D2P 14	V1D2P 15	V1D3P 16	V1D3P 17	V1D3P 18	V1D3P 19	V1D3P 20	V1D3P 21				
1	5	4	5	2	2	5	5	4	3	3	2	3	3	5	5	2	2	3	4	2	23	31	18	72
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	30	45	30	105
3	4	4	4	3	4	5	2	1	3	3	1	2	3	4	5	4	2	1	1	3	24	24	14	62
4	3	5	5	2	3	3	5	5	2	1	3	3	5	5	5	4	3	5	1	4	21	34	19	74
5	4	2	4	1	5	4	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	2	20	14	7	41
6	5	4	5	1	5	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	3	4	2	3	3	22	26	19	67
7	4	2	3	3	4	4	3	2	2	2	1	2	2	3	3	3	2	1	1	1	20	20	11	51
8	4	3	3	3	3	5	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	3	4	21	15	16	52
9	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	30	40	24	94
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	36	24	84
11	1	2	3	4	5	3	1	1	2	2	3	2	1	4	1	2	1	1	1	1	18	17	7	42
12	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	2	3	4	4	4	2	1	4	3	4	25	31	16	72
13	5	3	5	3	2	4	3	5	3	4	1	2	3	4	3	3	5	4	4	3	22	28	23	73
14	4	3	4	5	5	4	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	25	28	22	75
15	4	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	3	4	26	39	20	85
16	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	2	3	4	5	3	3	3	5	2	3	21	37	18	76
17	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	21	26	14	61
18	4	4	4	3	3	5	4	5	2	3	2	1	4	4	4	3	1	1	4	4	23	29	17	69
19	3	2	4	4	3	4	3	3	1	1	1	1	3	2	4	1	1	1	1	1	20	19	6	45
20	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	29	35	15	79
21	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	1	2	29	35	15	79
22	5	2	4	3	4	5	5	2	3	2	2	2	3	2	2	5	2	2	3	3	23	23	17	63
23	4	3	3	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	1	2	21	23	13	57
24	5	4	5	2	2	5	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23	14	12	49
25	5	5	4	2	2	3	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5	5	3	5	3	21	40	26	87
26	3	3	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	24	29	20	73
27	4	4	5	3	3	2	3	4	5	4	2	5	2	4	5	4	4	1	3	4	21	34	19	74
28	5	4	5	2	1	1	4	3	3	3	2	3	5	5	4	3	2	2	3	5	18	32	18	68

Variable X: Social Media																									
Preguntas																						SUMAS			
Dimensión 1: Plataformas Sociales						Dimensión 2: Marketing de contenidos									Dimensión 3: Posicionamiento SEO							V1D1	V1D2	V1D3	V1
Indicador 1: Inbound			Indicador 2: Content			Indicador 1: SEO			Indicador 2: SEM			Indicador 3: SEO Local			Indicador 1: #				Indicador 2: #						
V1D1P 1	V1D1P 2	V1D1P 3	V1D1P 4	V1D1P 5	V1D1P 6	V1D2P 7	V1D2P 8	V1D2P 9	V1D2P 10	V1D2P 11	V1D2P 12	V1D2P 13	V1D2P 14	V1D2P 15	V1D3P 16	V1D3P 17	V1D3P 18	V1D3P 19	V1D3P 20	V1D3P 21					
29	4	4	3	1	1	1	2	2	3	1	4	2	2	2	4	2	2	1	4	1	14	20	14	48	
30	5	4	4	2	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	4	3	2	5	4	4	21	33	22	76	
31	4	5	4	1	4	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	4	1	19	11	9	39	
32	5	4	5	3	4	4	5	4	4	3	2	4	5	5	5	5	4	1	4	3	25	37	22	84	
33	5	5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3	23	24	19	66	
34	4	3	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	19	35	21	75	
35	5	5	3	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	2	4	4	2	4	2	4	22	34	18	74	
36	4	3	3	2	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	1	3	2	22	24	12	58	
37	3	3	4	2	2	3	5	5	4	4	2	2	4	5	5	2	3	3	2	5	17	36	17	70	
38	5	4	5	3	3	4	4	3	2	4	3	2	4	4	4	4	3	2	4	4	24	30	19	73	
39	4	2	5	5	5	4	5	5	2	4	4	4	4	3	4	3	3	1	1	2	25	35	13	73	
40	5	5	4	4	5	5	4	4	3	3	2	2	3	4	4	4	2	3	4	4	28	29	19	76	
41	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	3	5	4	4	2	25	41	23	89	
42	4	2	3	1	5	4	4	3	3	3	5	2	3	3	4	3	2	3	2	4	19	30	16	65	
43	4	3	4	4	3	5	2	2	1	3	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	23	16	9	48	
44	4	3	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	4	2	2	3	20	21	17	58	
45	5	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	24	27	21	72	
46	3	3	4	2	5	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	1	3	3	21	23	15	59	
47	5	5	5	1	4	5	2	3	3	2	1	2	1	5	4	4	2	2	1	2	25	23	12	60	
48	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	2	4	2	27	27	20	74	
49	3	3	2	4	4	4	2	1	2	1	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	20	13	8	41	
50	2	2	3	1	3	3	5	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	4	2	2	14	29	18	61	
51	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	14	21	13	48	
52	4	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	12	18	12	42	

Tabla 29

Base variable comportamiento del consumidor

Variable Y: Comportamiento del Consumidor																											
Preguntas																							SUMAS				
Dimensión 1: La sensación y percepción									Dimensión 2: El aprendizaje y la			Dimensión 3: La motivación			Dimensión 4: Las actitudes			Dimensión 5: La toma de decisiones									
Indicador 1: El diseño del producto			Indicador 2: Los colores			Indicador 1: Los sabores			-			-			-			-			V2D1	V2D2	V2D3	V2D4	V2D5	V2	
V2D1 P1	V2D1 P2	V2D1 P3	V2D1 P4	V2D1 P5	V2D1 P6	V2D1 P7	V2D1 P8	V2D1 P9	V2D2 P10	V2D2 P11	V2D2 P12	V2D3 P13	V2D3 P14	V2D3 P15	V2D4 P16	V2D4 P17	V2D4 P18	V2D5 P19	V2D5 P20	V2D5 P21							
1	4	5	3	2	3	5	2	5	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	34	11	14	15	13	87
2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	44	15	15	15	14	103	
3	4	4	3	1	2	2	1	4	5	3	4	3	4	4	3	5	4	5	3	5	4	26	10	11	14	12	73
4	5	4	3	3	3	4	2	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	32	12	14	14	13	85	
5	2	4	4	4	5	4	5	5	5	2	4	2	4	4	2	5	3	5	2	5	4	38	8	10	13	11	80
6	3	5	4	4	5	4	1	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	2	5	4	36	12	12	13	11	84
7	3	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3	26	11	11	12	9	69
8	4	4	3	3	3	3	2	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	5	2	4	3	30	9	12	14	9	74
9	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	40	15	15	15	12	97
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	36	12	12	12	11	83	
11	5	5	4	3	3	4	1	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	1	4	3	33	13	12	11	8	77
12	3	4	4	4	5	4	2	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	36	13	12	13	13	87
13	4	4	5	4	4	4	2	5	5	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	37	10	13	12	12	84	
14	5	5	5	4	4	4	1	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	3	4	4	38	14	14	13	11	90
15	5	5	5	3	2	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5	4	36	15	15	14	12	92	
16	4	5	5	2	5	3	2	2	4	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	32	14	13	13	15	87	
17	2	3	2	2	3	2	4	4	4	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	2	26	9	10	9	9	63	
18	4	4	3	3	4	4	2	5	5	3	4	4	4	3	2	5	5	5	1	5	3	34	11	9	15	9	78
19	4	4	3	1	3	2	1	5	4	3	3	4	4	4	2	5	4	5	1	4	3	27	10	10	14	8	69
20	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	44	15	15	13	13	100	
21	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	44	15	15	13	13	100	
22	4	4	4	4	3	3	1	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	2	5	3	31	10	10	12	10	73
23	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	37	11	11	13	10	82
24	4	3	5	2	2	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	2	4	3	5	4	35	14	14	10	12	85
25	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	41	13	15	15	15	99	
26	4	4	4	5	4	4	2	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	37	13	14	12	11	87

Variable Y: Comportamiento del Consumidor																											
Preguntas																								SUMAS			
Dimensión 1: La sensación y percepción									Dimensión 2: El aprendizaje y la			Dimensión 3: La motivación			Dimensión 4: Las actitudes			Dimensión 5: La toma de decisiones									
Indicador 1: El diseño del producto			Indicador 2: Los colores			Indicador 1: Los sabores			-			-			-			-			V2D1	V2D2	V2D3	V2D4	V2D5	V2	
V2D1 P1	V2D1 P2	V2D1 P3	V2D1 P4	V2D1 P5	V2D1 P6	V2D1 P7	V2D1 P8	V2D1 P9	V2D2 P10	V2D2 P11	V2D2 P12	V2D3 P13	V2D3 P14	V2D3 P15	V2D4 P16	V2D4 P17	V2D4 P18	V2D5 P19	V2D5 P20	V2D5 P21							
27	4	5	3	3	4	5	3	5	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	5	4	37	12	12	13	14	88
28	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	1	3	4	4	4	4	4	3	5	4	34	7	11	12	12	76
29	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2	4	2	4	4	4	5	3	5	3	5	4	30	8	12	13	12	75
30	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	4	5	4	4	5	3	4	3	4	5	32	11	13	12	12	80
31	5	3	2	2	2	2	5	4	4	2	2	1	1	4	5	5	5	3	4	4	29	5	10	15	11	70	
32	4	4	4	2	2	3	3	3	4	2	4	1	5	5	5	5	4	5	5	4	5	29	7	15	14	14	79
33	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	36	12	11	11	13	83
34	4	4	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	39	12	10	9	10	80	
35	5	5	4	4	4	4	2	4	4	2	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	36	7	12	12	11	78	
36	4	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	5	2	5	4	37	11	13	13	11	85
37	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	30	11	12	12	11	76
38	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	34	11	11	12	10	78
39	3	5	5	5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	41	13	15	13	13	95	
40	4	5	4	5	2	3	5	5	5	1	4	5	4	4	5	5	5	3	5	4	38	10	13	15	12	88	
41	5	4	3	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	3	36	10	14	13	13	86
42	4	4	3	4	3	4	3	5	4	2	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	34	9	12	11	11	77	
43	3	4	3	1	2	1	4	4	4	2	3	3	4	2	3	4	3	4	1	4	4	26	8	9	11	9	63
44	4	4	4	2	1	1	4	5	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	30	10	13	12	12	77	
45	4	5	3	2	2	2	1	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	29	11	12	12	10	74	
46	5	5	5	3	2	4	2	5	5	3	5	4	5	5	3	5	3	4	3	5	3	36	12	13	12	11	84
47	3	3	2	1	3	1	1	5	5	2	4	5	5	5	4	5	2	5	3	4	5	24	11	14	12	12	73
48	3	5	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	4	32	13	12	14	11	82
49	4	5	5	1	1	1	1	4	4	1	4	5	5	4	2	5	4	5	1	5	1	26	10	11	14	7	68
50	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	1	3	2	4	3	3	3	4	4	4	34	10	9	9	12	74
51	2	4	4	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	23	5	8	6	6	48
52	3	2	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	2	2	2	2	1	15	5	4	5	5	34

Anexo 17 Cartas de autorización de la empresa

Ica, 15 de abril del 2022.


Yo, **Alfonso Hernández Escate**, identificado con DNI N° 21462969, en mi calidad de Gerente de la empresa/institución que tiene por denominación social Misky Tanta Ica con R.U.C N° 1021462969, ubicada en la ciudad de Ica, Perú, otorgo la autorización a la señorita **Ana Claudia Hernández Ramos** identificada con DNI N° 74049762 bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Registros de compras 2019-2022
- Registros ventas 2019-2022
- Declaraciones de Impuestos 2019-2022
- Registro de colaboradores
- Acceso a las redes sociales de la empresa (reportes y demás)
- Y otros recursos que crea conveniente,

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación que tiene por título “El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022” para optar el grado de Título Profesional en Administración en la Universidad César Vallejo.

Sin otro particular.

Saludos,



Alfonso Alfredo Hernández Escate
Gerente Misky Tanta Ica

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización: Alfonso Alfredo Hernández Escate	RUC: 10214629696
Nombre Comercial: Misky Tanta Restaurante Ica	
Nombre del Titular o Representante legal	
Nombres y Apellidos: Alfonso Alfredo Hernández Escate	DNI: 21462969

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal “f” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El social media y su relación con el comportamiento del consumidor del restaurante Misky Tanta en Ica, 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: Ana Claudia Hernández Ramos	DNI: 74049762

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Ica, 2 de agosto 2022

Firma:



Alfonso Alfredo Hernández Escate

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal “ f ” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.