

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de
compra en restaurantes peruanos**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en
Administración de Negocios Mención Gestión Empresarial

Autores:

Anita Maribel Chilon Correa

Edesabel Sanca Llacho

Asesor:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

Lima, mayo 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Karla Liliana Haro Zea, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Administración y Negocios, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing en Redes Sociales como Impulsor de la Intención de Compra en Restaurantes Peruanos”** constituye la memoria que presenta la Licenciada Anita Maribel Chilon Correa y la Bach. Edesabel Sanca Llaho para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los veintidós días del mes de mayo del año 2023



Dra. Karla Liliana Haro Zea

ACTA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 23 día del mes de mayo del año 2023, siendo las 09:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/89395360468>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señora Presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

Secretaria:	Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Asesor:	Dra. Karla Liliana Haro Zea
Vocal:	Dr. José Joel Cruz Tarrillo
Vocal:	Dr. Eber Paz Vílchez

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos”** de las egresadas: Anita Maribel Chilón Correa y Edesabel Sanca Llancho, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (45 ´). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

La presidenta del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

Agradecimiento

Dios ha sido el sustento y guía para logra un objetivo más en nuestra vida, usando como instrumento de orientación a la asesora Karla Haro y a nuestra familia como el soporte emocional para alcanzar la meta. Nuestro agradecimiento infinito a cada uno.

Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos

INDICE

Resumen	6
I. Introducción	7
II. Marco Teórico	9
2.1 Marketing en redes sociales	9
2.2 Intención de compra.....	10
2.3 Intención de compra y marketing en redes sociales.....	11
III. Metodología.....	13
IV. Resultados.....	14
V. Conclusiones	21
VI. Referencias	22
VII. Anexos.....	31

**Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en
restaurantes peruanos**
**(Social media marketing as a driver of purchase intent in Peruvian
restaurants)**

Resumen

Las herramientas digitales como las redes sociales tienen una gran influencia en las compras en muchas industrias. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar el marketing en redes sociales y su relación con la intención de compra en restaurantes en Perú. Esta investigación es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de alcance correlacional causal. Para recolectar los datos se realizó un muestreo probabilístico con muestra aleatoria simple de 481 consumidores. Se llevó a cabo un análisis exploratorio y un análisis confirmatorio en el programa AMOS V26. Los resultados mostraron que el marketing en redes sociales tiene una relación positiva fuerte y está significativamente relacionado con intención de compra en restaurantes de comida tradicional peruana en Perú.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, plataformas digitales, intención de compra.

Abstract

Digital tools such as social networks have a great influence on purchases in many industries. Therefore, the objective of this research is to analyze social media marketing and its relationship with purchase intention in restaurants in Peru. This research is a quantitative, non-experimental, cross-sectional design with a correlational scope. To collect data, a probabilistic sampling with a simple random sample of 481 consumers was carried out. An exploratory analysis and a confirmatory analysis were carried out in the AMOS V26 program. The results showed that social media marketing has a strong positive relationship and is significantly related to purchase intention in traditional Peruvian food restaurants in Peru.