



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**

**El efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del  
consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana**

Tesis para optar el Título de  
Licenciado en Administración de Empresas

**Rodrigo Alonso Larrea Goyzueta  
Claudia Stefania Herrera Sanchez**

**Asesora:  
Dra. Jessika Milagros Vásquez Neyra**

**Lima, noviembre de 2023**



### Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, **Claudia Stefania Herrera Sanchez**, egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 71552959

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:  
"El efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana"  
El mismo que presento bajo la modalidad de **Tesis**<sup>1</sup> para optar el (Título profesional/Grado Académico<sup>2</sup>) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
  - Rodrigo Alonso Larrea Goyzueta, identificado con DNI N° 70001585
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
  - Jessika Milagros Vasquez Neyra, identificado con DNI N° 10625386
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto. \_\_\_\_\_, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 09 de noviembre de 2023

  
Firma del autor optante<sup>3</sup>



### Declaración Jurada de Autenticidad del Trabajo Final

Yo, Rodrigo Alonso Larrea Goyzueta., egresado del Programa Académico de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Piura, identificado(a) con DNI 70001585

Declaro bajo juramento que:

1. Soy autor del trabajo final titulado:  
"El efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana"  
  
El mismo que presento bajo la modalidad de Tesis.<sup>1</sup> para optar el (Título profesional/Grado Académico<sup>2</sup>) de Título Profesional.
2. Que el trabajo se realizó en coautoría con los siguientes alumnos de la Universidad de Piura.
  - Claudia Stefania Herrera Sanchez, identificado con DNI N° 71552959
3. La asesoría del trabajo estuvo a cargo de:
  - Jessika Milagros Vásquez Neyra, identificado con DNI N° 10625386
  - Haga clic o pulse aquí para escribir texto. \_\_\_\_\_, identificado con DNI N° Escribir número
4. El texto de mi trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros o de ser el caso derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para la cual he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas.
5. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
6. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.
7. Declaro que mi trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad de Piura.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Fecha: 09 de noviembre de 2023



Firma del autor optante<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Indicar si es tesis, trabajo de investigación, trabajo académico o trabajo de suficiencia profesional

## Resumen

El presente estudio tiene como finalidad analizar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor centennials de Lima Metropolitana. La investigación está delimitada en la industria de comida rápida, desarrollando el estudio desde una perspectiva externa y tomando a la credibilidad de la fuente como la variable causa e independiente, y a la respuesta del consumidor como la variable problema y dependiente. Por lo tanto, se llevó a cabo un estudio cuantitativo, que relacione a las variables de credibilidad de la fuente y respuesta del consumidor. Así, se encuestó al público objetivo conformado por personas entre 18 y 26 años que habitan en Lima, consumen comida rápida y usan redes sociales. Para estudiar los datos, se efectuaron las pruebas chi-cuadrado y correlación de Spearman, y seguidamente, se realizó la contrastación de hipótesis de la muestra total y comparativa según las redes sociales favoritas de la muestra. Para finalizar, se realizó la discusión de los resultados. Se concluyó que la credibilidad de la fuente si tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor, comprobándose la hipótesis general y las tres hipótesis específicas. Asimismo, se comprobó que las dimensiones que caracterizan la credibilidad de la fuente realizado por las empresas de la industria de comida rápida son: confiabilidad, atracción y experiencia para el consumidor centennials. A su vez, se evidenció que sí existe una relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor en los centennials de Lima Metropolitana para la industria de comida rápida y se concluyó que la credibilidad de la fuente es fundamental para la respuesta del consumidor. Finalmente, se realizó recomendaciones metodológicas, para las futuras investigaciones, para el sector o industria y según la coyuntura post vacunación Covid-19. Asimismo, se especificaron los aportes y hallazgos significativos –teóricos y prácticos- de la investigación.

## Tabla de contenido

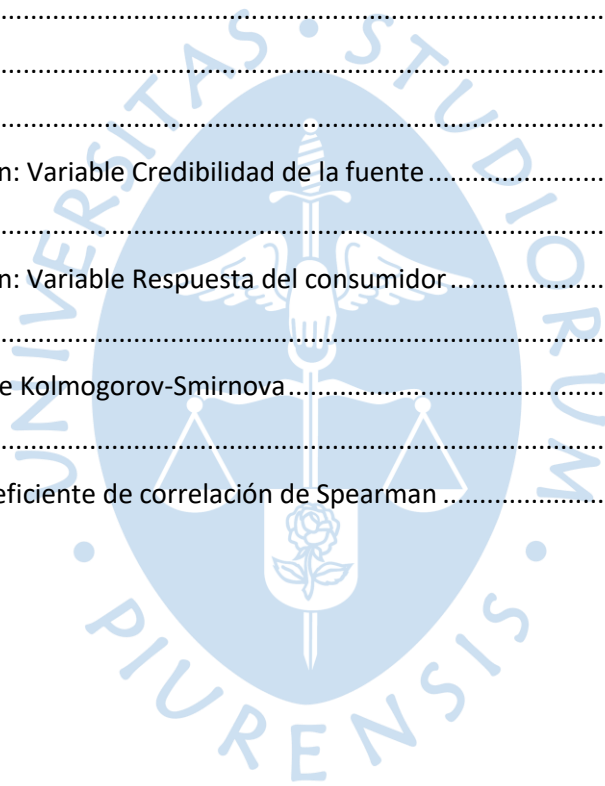
Introducción .....	10
1 Planteamiento del problema.....	11
1.1 Descripción de la realidad problemática .....	11
1.2. Identificación y formulación del problema.....	14
1.2.1. Problema general .....	14
1.2.2. Problemas específicos .....	14
1.3. Objetivos de la investigación .....	14
1.3.1. Objetivo general .....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. Justificación de la investigación.....	14
1.4.1. Justificación Teórica .....	14
1.4.2. Justificación Práctica .....	15
1.4.3. Justificación Metodológica.....	15
1.5. Delimitación de la investigación .....	15
1.5.1. Geográfica .....	15
1.5.2. Temporal .....	15
1.5.3. Poblacional .....	16
1.6. Limitaciones de la investigación .....	16
1.5.1. Metodológicas.....	16
1.5.2. Del investigador.....	16
2 Marco Teórico .....	17
2.1 Antecedentes.....	17
2.1.1. Aporte de la investigación.....	22
2.1.2. Mapa de antecedentes y bases teóricas .....	23
2.2. Bases Teóricas.....	25
2.2.1. Definiciones .....	25
2.3. Matriz de Operacionalización .....	30
2.4. Hipótesis de investigación .....	34
2.4.1. Hipótesis general .....	34
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	35
3 Metodología .....	37
3.1 Tipo de estudio .....	37
3.1.1. Por su naturaleza.....	37

3.1.2. Por su finalidad.....	37
3.1.3. Alcance temporal.....	37
3.2. Diseño de investigación .....	38
3.3. Población – Muestra .....	38
3.3.1. Tamaño de la muestra.....	39
3.3.2. Tipo de muestreo .....	40
3.4. Diseño del instrumento de recolección de datos .....	41
3.4.1. Adaptación del instrumento.....	42
3.4.2. Cuestionario .....	44
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos .....	46
3.5.1. Alfa de Cronbach .....	46
3.5.2. Validación del instrumento: Juicio de expertos.....	47
3.5.3. Validación del instrumento: Juicio de la muestra .....	49
3.6. Procesamiento y análisis de datos.....	50
3.6.1. Estadística descriptiva .....	50
3.6.2. Estadística inferencial.....	51
3.6.3. Software .....	52
4 Resultados y discusión.....	53
4.1 Análisis de resultados .....	53
4.1.1 Descripción de los participantes .....	53
4.1.2 Distribución de frecuencias.....	55
4.1.3 Medidas de tendencia central y variabilidad .....	58
4.1.4 Tablas cruzadas .....	61
4.1.5 Correlación de Spearman.....	63
4.1.6 Contrastación de hipótesis.....	68
4.2. Discusión .....	72
Conclusiones.....	73
Recomendaciones .....	74
Coyuntura post vacunación Covid-19 .....	76
Referencias .....	77
Apéndices .....	82
Apéndice A .....	82
Apéndice B .....	83
Apéndice C.....	84

## Lista de Tablas

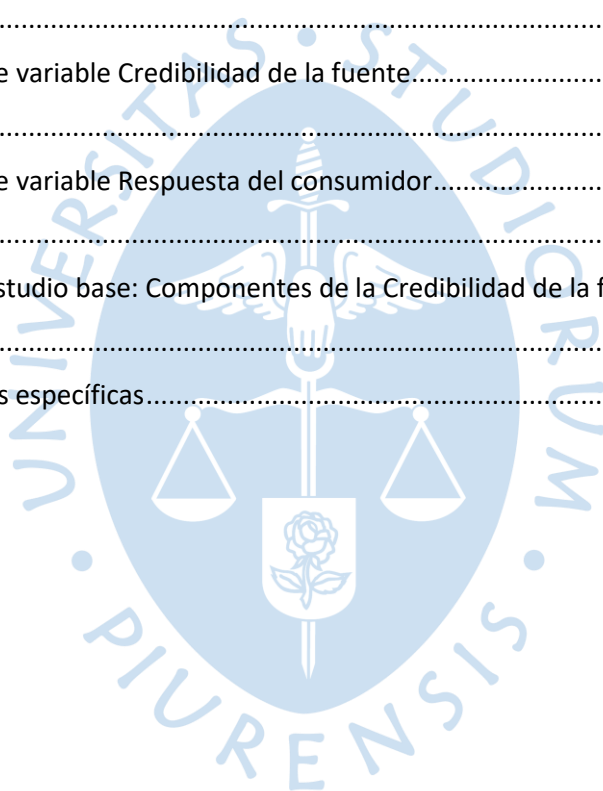
Tabla 1.....	31
Cuadro de operacionalización – Credibilidad de la fuente y Respuesta del consumidor .....	31
Tabla 2 .....	39
<i>Cálculo de la Población</i> .....	39
Tabla 3 .....	40
<i>Cálculo de la Muestra</i> .....	40
Tabla 4 .....	41
<i>Ejemplo de escala de Likert</i> .....	41
Tabla 5 .....	42
<i>Total de preguntas</i> .....	42
Tabla 6 .....	42
<i>Total de afirmaciones</i> .....	42
Tabla 7 .....	43
<i>Investigaciones base</i> .....	43
Tabla 8 .....	44
<i>Preguntas filtro</i> .....	44
Tabla 9 .....	45
<i>Preguntas dato</i> .....	45
Tabla10.....	46
<i>Total de afirmaciones finales</i> .....	46
Tabla11.....	47
<i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	47
Tabla12.....	48
<i>Datos de los expertos</i> .....	48
Tabla13.....	48
<i>Afirmaciones corregidas</i> .....	48
Tabla14.....	49
<i>Juicios de la muestra</i> .....	49
Tabla15.....	50
Corrección de preguntas filtro y dato .....	50
Tabla16.....	53
Características de los participantes.....	53
Tabla17.....	55
Distribución de Frecuencias: Variable Credibilidad de la fuente .....	55

Tabla18 .....	57
Distribución de Frecuencias: Variable Respuesta del Consumidor .....	57
Tabla 19 .....	58
Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable Credibilidad de la fuente .....	58
Tabla 20 .....	60
Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable: Respuesta del consumidor .....	60
Tabla 21 .....	61
<i>Tabla cruzada 1</i> .....	61
Tabla 22 .....	62
<i>Tabla cruzada 2</i> .....	62
Tabla 23 .....	63
<i>Tabla cruzada 3</i> .....	63
Tabla 24 .....	64
Correlación de Spearman: Variable Credibilidad de la fuente .....	64
Tabla 25 .....	66
Correlación de Spearman: Variable Respuesta del consumidor .....	66
Tabla 26 .....	69
Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova .....	69
Tabla 27 .....	69
Prueba de hipótesis: Coeficiente de correlación de Spearman .....	69



## Lista de Figuras

Figura 1.....	24
<i>Antecedentes y Bases Teóricas</i> .....	24
Figura 2.....	29
1Modelo de investigación que se llevara a cabo .....	29
Figura 3.....	35
Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general .....	35
Figura 4.....	36
Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre la importancia de la relación entre las variables .....	36
Figura 5.....	67
Gráfico de correlación de variable Credibilidad de la fuente.....	67
Figura 6.....	68
Gráfico de correlación de variable Respuesta del consumidor.....	68
Figura 7.....	71
Gráfico del modelo de estudio base: Componentes de la Credibilidad de la fuente.....	71
Figura 8.....	71
Gráfico para las hipótesis específicas.....	71



## Introducción

El presente trabajo de tesis tiene como principal objetivo identificar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

En los últimos años, la industria de comida rápida ha cambiado en los últimos años por la llegada del Covid-19 que modificó la forma de llegada a los consumidores pasando de una publicidad física a una digital en las redes sociales e impulsando el delivery donde se entrega los productos en los domicilios de los clientes. Este trabajo muestra cómo responde el consumidor a la publicidad de las marcas de comida rápida y la credibilidad que demuestran con ella.

La importancia de estudiar este tema en particular radica en saber cómo se comporta el consumidor de comida rápida post pandemia y ver la tendencia del cliente a los productos que ve en los medios digitales, en específico en las redes sociales de las diferentes marcas de comida rápida.

La investigación consta de seis capítulos estructurados de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se planteó el problema objeto de estudio, teniendo claro la delimitación geográfica, temporal y poblacional, resaltando el objetivo general y los objetivos específicos, y la justificación del por qué se realiza esta investigación.

En el Capítulo II, se presenta los antecedentes de la investigación y las principales definiciones de las variables del estudio, con ello se da a conocer con mayor profundidad el problema a investigar.

En el Capítulo III, conoceremos la metodología de investigación, la modalidad de la investigación y a que paradigma está enfocado, así como la operacionalización de las variables y la recolección de información que servirá en la investigación más adelante.

En el Capítulo IV, se realiza el análisis e interpretación de los resultados, con ello se podrá efectuar la tabulación de información recolectada de la población de estudio.

En el Capítulo V, se plantea las conclusiones de los datos obtenidos de la recolección de datos y su respectivo análisis. y recomendaciones a las que se ha llegado después de haber procesado los datos.

El Capítulo VI, se proponen las recomendaciones metodológicas, para futuras investigaciones, para el sector o industria y a la coyuntura Post vacunación del Covid-19 a las que se ha llegado.

Por último, se tiene los apéndices donde se presentan la matriz de consistencia y las validaciones del instrumento hecho por expertos.

## 1 Planteamiento del problema

En el siguiente capítulo se describirá la realidad problemática de la primera variable (credibilidad de la fuente en las redes sociales) la segunda variable (respuesta del consumidor), la población e industria sujeto de estudio y la relación entre las variables estudiadas. Seguidamente, se establecerán las preguntas y objetivos de la investigación y se expondrá la justificación, delimitación y limitaciones del estudio.

### 1.1 Descripción de la realidad problemática

A principios del presente año el rubro de los restaurantes (servicios de comida y bebida) creció 26.36%, solo la categoría de servicios de comida (grupo de restaurantes y servicio móvil de comidas) incrementó 33.69% (INEI, 2022). Esto debido a que en los últimos años el mundo y por consiguiente nuestro país se vieron afectados por la pandemia del COVID-19 lo que provocó el incremento en el consumo de comidas y bebidas. Dentro del grupo de restaurante, se pueden distinguir a las compañías de comida rápida tanto saludables como no saludables, pero en mayor medida la no saludables. Estas últimas fueron beneficiadas, entre otras cosas, por la situación en el país que conllevó al aislamiento social y el tamaño del mercado que representan a los consumidores peruanos, mientras que la comida rápida saludable está incrementando por el estilo de vida saludable de las últimas décadas. Así los clientes presentan más opciones de elección con respecto a los tipos de comida rápida que deseen adicionalmente de los restaurantes de comida tradicional que están al alcance de los consumidores o pensar en la opción de comer en casa.

Por tal motivo, estas empresas necesitan unas nuevas formas de comunicarse con los consumidores, para difundir su publicidad y consecuentemente mejorar la rentabilidad del negocio, es aquí donde entra a resaltar la credibilidad de la fuente a través del marketing digital (Callañaupa, 2020).

Por otro lado, las empresas se ven obligadas a modificar o redefinir sus modelos de negocios debido a que la digitalización es una obligación para cualquier industria (Sainz de Vicuña, 2021). Estos cambios permiten que las compañías están más conectadas con sus clientes debido a que en la actualidad las personas presentan dispositivos móviles lo cual permite que se tenga una mayor interacción con los consumidores, abarcar un mayor público, implementar publicidades para darse a conocer, lo cual produce que se reduzcan los lanzamientos de promociones y productos. Las oportunidades de promoción de las compañías que ofrece la digitalización es otra ventaja. Las oportunidades que se pueden observar son las promociones en las redes sociales, ventas online y ventas por WhatsApp o Facebook Messenger son nuevas modalidades para ofrecer, vender o comprar productos o servicios (Lavanda et al., 2021). Por lo tanto, la digitalización permite tener una mayor interacción con los clientes, mantenerlos informados de promociones o lanzamientos de productos y crear una imagen amigable con los consumidores.

Además, las plataformas digitales son muy importantes para las empresas, ya que están en la vida cotidiana de las personas y establecen nuevas formas de conexión de oferta y demanda tanto de bienes y servicios en múltiples nichos de mercados (Apaciri y Martínez-Pérez, 2021). La credibilidad de la fuente podría generar un efecto directo en la toma de decisión del consumidor para adquirir un plato de comida rápida debido a que las empresas deben generar confianza a través de su publicidad a sus consumidores para que se realice la toma de decisión por un producto. Esto debido a que los consumidores cambian constantemente sus contextos e intereses y conlleva a las empresas a modificar sus estrategias (García-Machado y León-Santos, 2021).

Con respecto a la premisa anterior (efecto de la credibilidad de la fuente), recientemente se realizó un estudio a través del nuevo conjunto de informes 2022 Global Digital de las empresas We are Social y Hootsuite, se elaboró usando una población de 7.91 billones de personas, reveló que en América del Sur el 75%, con respecto a la población mundial, de la población utiliza el internet, los usuarios activos en las redes sociales representan el 79% de la población. A nivel mundial, el dispositivo móvil que más se utiliza es el smartphone con un 53.96% de la población, seguido de las laptops y computadoras de escritorio, tablets y otros dispositivos. Con respecto a las redes sociales, se presenta 4.62 billones de personas activas en las redes sociales, con un 46.1% de mujeres y 53.9% de hombres, de la cantidad activa de personas en redes sociales se presenta que el mayor rango de edades con un 32.2% de los usuarios se encuentra entre el rango de edad de 20 a 29 años, seguido del rango de edad de 30 a 39 años con un 22.3%. Además, se halló que Facebook es en la actualidad, la red social con más usuarios activos a nivel mundial, seguida de YouTube, WhatsApp e Instagram. Por otro lado, las redes sociales preferidas por las personas son WhatsApp, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter y Facebook Messenger. En cuanto al uso de las aplicaciones, se midió a través de los dispositivos con el software de Android, teniendo a las más visitadas a YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik Tok, Facebook Messenger, Twitter y Snapchat. En Facebook, el número total de usuarios activos en la plataforma es de 2.91 billones de personas, el porcentaje de usuarios de Facebook que acceden a través de sus móviles es de 81.8% y el porcentaje de usuarios de Facebook que son declarados mujeres y hombres son 43.7% y 56.3%.

Por otro lado, en Instagram se presenta que el número de usuarios activos en la aplicación es de 1.48 billones de personas, el porcentaje de publicidad que alcanza a los usuarios con respecto a la población total es de 18.7% y el porcentaje de publicidad que alcanza a mujeres y hombres es de 49.3% y 50.7%. Adicionalmente, el gasto en comercio electrónico global en comida llega a 376.6 billones de dólares anualmente (Kemp, 2022). Por lo tanto, las personas al estar más conectadas a las redes sociales y dispositivos electrónicos se encuentran expuestos a diferentes fuentes de información donde los consumidores tienen más intimidad con las fuentes de acuerdo a la confianza que transmiten, el atractivo de sus publicidades y la experiencia que presentaron con las publicidades o

productos con las marcas.

Con respecto a la respuesta del consumidor, las personas utilizan cada vez más los medios digitales para solventar sus necesidades de un bien o servicio debido a que en los últimos años las personas están acostumbradas a la compra digital y están abiertas a la búsqueda, pero los consumidores de redes buscan más beneficios que la comodidad como los descuentos, la entrega gratuita y la facilidad de devolución (Véliz, 2022). Por lo tanto, se puede concluir que las personas que navegan por el Internet buscan más beneficios y las campañas publicitarias son eficaces ya que les brindan a los consumidores mayores beneficios para realizar una compra por lo que los clientes reciben más información de nuevas promociones y productos.

De acuerdo a los estudios, se puede deducir que se ha presentado un incremento en el consumo de las personas y los negocios han presentado un incremento en sus ventas, por lo que estos negocios tienden a invertir en publicidad para presentar una mayor llegada a sus clientes. Asimismo, las empresas buscan llamar la atención de sus clientes, es por eso que generan publicidades para obtener una reacción ante aquello que se le proporciona, como un producto, anuncio publicitario, página web, colores, sonidos, entre otros. Asimismo, las empresas buscan predecir la conducta del consumidor por lo que buscan una reacción positiva del consumidor ante aquello que se le exhibe, como un producto, anuncio publicitario, página web, colores, sonidos, entre otros (Barrios y Casais, 2020). Los usuarios presentan constantes cambios, buscando la opción que más se relaciona con su estilo de vida. Asimismo, se presenta una gran parte de consumidores de acuerdo a los nuevos esquemas de culturales y sociales tienen un gran impacto en el estilo de vida (Lalaleo-Analuisa et al., 2021). Los nuevos compradores de los últimos años presentan mayores exigencias al momento de buscar la calidad de un producto o servicio. Por tal motivo los consumidores y usuarios han incrementado sus reclamos debido al confinamiento para contener al COVID-19, y provocó que las empresas habilitarán y/o potenciarán sus canales para la tramitación de reclamos (Flores, 2021). Adicionalmente, las empresas deben presentar una adecuada relación con los clientes por medio de estrategias bidireccionales que permitan comunicarse en todo sentido, otorgando a las empresas cimentar un concepto de autenticidad y obtener un adecuado posicionamiento empresarial (F. Virgüez et al., 2020).

Es bajo este contexto que se desarrollará el efecto de la credibilidad de la fuente y respuesta del consumidor. La interrogante que busca solucionar el presente trabajo de investigación es la siguiente: ¿Cuál ha sido el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor en las personas que consumen comida rápida? El tema de marketing digital tiene una gran relevancia en el trabajo debido a que es indudable que en los últimos años muchas personas utilizan las redes sociales como medio de comunicación y publicidad, ya sea por Facebook, Instagram, Twitter, entre otros.

## **1.2. Identificación y formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?

### **1.2.2. Problemas específicos**

¿Cuáles son las dimensiones de la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?

¿Cuáles son las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?

¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?

¿Cuáles son las dimensiones de la credibilidad de la fuente que tienen un efecto en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Identificar las dimensiones de la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

Identificar las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

Identificar la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

Identificar las dimensiones de la credibilidad de la fuente que tienen un efecto en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Justificación Teórica**

Se refiere a que al terminar con la investigación se podrá añadir conocimientos de índole científica y asimismo pueda servir para llenar espacios cognitivos existentes (Carrasco, 2018). Justificación Teórica se refiere a generar debate académico y reflexión sobre el conocimiento existente, constatar resultados, confrontar una teoría o hacer epistemología de un conocimiento existente (Bernal, 2016). Analizar la relación entre las dos variables contribuye al conocimiento en una

realidad como en las provincias de Lima y Callao, donde las personas consumen comida rápida no saludable y que a su vez hayan tenido relación con las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube, entre otros.

#### **1.4.2. Justificación Práctica**

Explica que al culminar con la investigación esta servirá para la resolución de problemas prácticos (Carrasco, 2018). Justificación práctica se refiere ayudar a un problema o proponer estrategias que al aplicarlas contribuirán a resolverlo (Bernal, 2016). A través de esta investigación se podrá saber las preferencias de las personas (personas que consumen comida rápida) de un determinado lugar (provincia de Lima y Callao), lo cual ayudará a posteriores investigaciones que manejen la misma población y permitirá a las compañías saber cómo pueden mejorar aspectos internos y externos de la compañía en búsqueda de tener una planificación adecuada para ellos y en qué medios se deben enfocar para llegar a sus clientes.

#### **1.4.3. Justificación Metodológica**

Se refiere que si al terminar con la investigación esta tiene procedimientos o técnicas válidos y confiables que puedan aplicarse en otras investigaciones de manera eficaz, se puede decir que contiene una justificación metodológica (Carrasco, 2018). Justificación metodológica se refiere a proponer una nueva estrategia o un nuevo método para generar conocimiento confiable y válido (Bernal, 2016). En la investigación se utilizará diferentes herramientas de medición para establecer las preferencias de los consumidores de estos productos (comida rápida), por lo que se utilizarán las encuestas y se escogerá como población a las personas que consumen comida rápida.

### **1.5. Delimitación de la investigación**

La delimitación de la investigación permite hacer más preciso el tiempo en el que se hará un estudio, el espacio donde se llevará a cabo, y el universo teórico al que debe circunscribirse el problema de investigación (Carrasco, 2018). Delimitación de la investigación se refiere a la dimensión o cubrimiento que se tendrá en el periodo de tiempo, espacio geográfico y perfil sociodemográfico del material de estudio (Bernal, 2016). Es así que en esta investigación se tienen las siguientes delimitaciones:

#### **1.5.1. Geográfica**

Se limitó a la provincia de Lima Metropolitana. Además, a pesar que la web no tenga delimitaciones geográficas, se recurrió a las redes sociales para la presente investigación.

#### **1.5.2. Temporal**

La presente estudiará la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor que consumen

comida rápida no saludable entre noviembre de 2022 hasta noviembre de 2023.

### **1.5.3. Poblacional**

Se limitó la población a Centennials que se encuentra conformada por hombres y mujeres, entre 17 y 26 años que habitan en Lima, consumen comida rápida y usan redes sociales.

## **1.6. Limitaciones de la investigación**

Se debe considerar que las limitaciones son diferentes para cada investigador. Estas limitaciones se deben colocar luego de las justificaciones y deben estar dentro del contexto de la investigación.

### **1.5.1. Metodológicas**

- **Sesgo en los datos auto informados:** Existe la posibilidad de que las respuestas de los participantes de las encuestas no hayan sido totalmente objetivas, pues estuvieron sujetos a sus preferencias sobre el tema en cuestión. Esto ha podido tener una influencia en los resultados del estudio.
- **Tiempo:** Falta de disponibilidad de tiempo de las personas encuestadas, lo que retrasó la recolección de datos para el desarrollo de la investigación.

### **1.5.2. Del investigador**

- **Acceso a personas:** Existió la limitación por la falta de acceso a las personas quienes proporcionaron información sobre la credibilidad de la fuente en su respuesta frente a las marcas de comida rápida porque solo se llegó a aquellas que tuvieran acceso a redes sociales. Asimismo, existió una dificultad por parte del investigador para llegar a la cantidad de encuestados requeridos en la muestra del estudio.

## 2 Marco Teórico

En el presente capítulo, se estudiarán los antecedentes de la investigación, los cuales permitirán una mayor comprensión del efecto de la credibilidad de la fuente con la respuesta del consumidor, mediante artículos de investigación que han examinado la relación entre las variables previamente.

Asimismo, se presentarán las bases teóricas, donde realizará las definiciones de las variables de estudio, sus dimensiones y aportes adicionales que permitirá una explicación más profunda. Se mostrará el modelo de estudio propuesto, la operacionalización de la variable causa y las hipótesis de investigación.

### 2.1 Antecedentes

Se revisaron trabajos que tratan sobre las variables en la investigación (credibilidad de la fuente y respuesta del consumidor) y se presentaron de la siguiente forma:

El paper realizado por Jifei et al. (2023) "*Touch or click? The effect of direct and indirect human-computer interaction on consumer responses*" ("¿Tocar o hacer clic? El efecto de la interacción directa e indirecta entre humanos y computadoras en las respuestas de los consumidores") propone que a través de la tecnología las personas mejoran sus evaluaciones de los productos y su intención de compra. Por tal motivo, los consumidores presentan diferentes respuestas frente a los diferentes productos del mercado debido a que tienen la posibilidad de ingresar a través de cualquier dispositivo para buscar información del producto; también, otros de los factores que afectan la respuesta del consumidor son la importancia de los atributos del producto, la confianza que transmite la marca y la experiencia de búsqueda que presenta el cliente.

El artículo desarrollado por Lee et al. (2022) "*A comparative study of positive and negative electronic word-of-mouth on the SERVQUAL scale during the COVID-19 epidemic - taking a regional teaching hospital in Taiwan as an example*" ("Un estudio comparativo del boca a boca electrónico positivo y negativo en la escala SERVQUAL durante la epidemia de COVID-19, tomando como ejemplo un hospital universitario regional en Taiwán") menciona que la respuesta del consumidor se ve afectado por las diferentes interacciones que presenta el consumidor con un producto o servicio. Por tal motivo, se deriva a que los consumidores realicen el Boca a Boca en las diferentes plataformas en las que se pueden expresar y más en tiempos de COVID-19, donde las personas formulen sus opiniones positivas y negativas frente a los diferentes productos o servicios con los que han presentado interacción.

La investigación elaborada por Moisescu et al. (2022) "*Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection*" ("Impulsar eWOM a través de la interacción con la página de marca en las redes sociales: el papel mediador de la conexión con la

propia marca”) propone que la popularidad de las redes sociales ha crecido sustancialmente a través de los años, lo que ha provocado a que cada vez más personas pasen más tiempo en ellas y conlleva a que las empresas gasten en marketing digital para cambiar las actitudes y comportamientos de los consumidores. Debido a esto se presenta que la respuesta de los consumidores este condicionada a lo que pueden percibir de los estímulos de las marcas. Por tal motivo, las empresas aumentan sus esfuerzos en el marketing digital, ya que los consumidores realizan el Boca a Boca para expresar sus opiniones de los productos o servicios de las empresas.

El paper realizado por Lin et al. (2022) *“The CSR Spillover Effect on Consumer Responses to Advertised Reference Price Promotion”* (“El efecto indirecto de la RSE en las respuestas de los consumidores a la promoción de precios de referencia anunciados”) propone que las empresas utilizan la promoción de un precio referencial para anunciar sus productos y servicios para obtener una respuesta del consumidor positiva porque al utilizar este método de marketing los clientes perciben un valor relativo, una actitud frente al trato y provoca que la intención de compra aumente. Las empresas al mostrarle al consumidor un precio base alto y que el producto o servicio se ofrece a un precio menor los consumidores se verían tentado a comprar el producto o servicio ya que lo estarían viendo como una oportunidad de compra adecuada por el bien o servicio.

El artículo desarrollado por Brown-Devlin et al. (2022) *“Examining the Influence of Algorithmic Message Personalization on Source Credibility and Reputation”* (“Examinando la influencia de la personalización algorítmica de mensajes en la credibilidad y reputación de la fuente”) menciona que la personalización de mensajes para los consumidores es esencial para que las relaciones públicas sean exitosas debido a que al personalizar un mensaje se utiliza la información psicográfica de los consumidores, el historial de navegación de los usuarios y otros tipos de compras en línea. Esta táctica se puede tener como otro tipo de fuente de credibilidad para los consumidores debido a que se personaliza una publicidad para cada persona por sus gustos y preferencias.

La investigación elaborada por Chaname y Martínez (2022) *“Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19”* menciona que luego de la pandemia el marketing digital se ha establecido como el tipo de marketing más notable; complementando al marketing tradicional, ya que el marketing tradicional no presenta los medios suficientes para levantar a las empresas en la situación actual que se presenta en el mundo. En la actualidad, las empresas de comida y restaurantes que cuenten con redes sociales activas presentan una clara ventaja frente a las que no presentan, ya que es la fuente principal donde los consumidores buscan información sobre los productos, ofertas, promociones, descuentos y lanzamientos de productos, lo que conlleva a que los consumidores respondan de manera positiva.

El paper realizado por Morales (2021) *“El marketing digital y el posicionamiento de una*

empresa de comida rápida, Chimbote 2021” propone que el marketing digital es una herramienta importante para las empresas de comida y restaurantes, debido a que utilizan los anuncios de sus productos y servicios en páginas web, redes sociales y aplicaciones. Adicionalmente, el marketing debe estar orientado a la satisfacción de las necesidades del consumidor, clientes o usuarios produciendo beneficios para la empresa. Es importante conocer al cliente y su estilo de vida para volcar todos los recursos para identificar las necesidades debido a que marcara hacia donde se debe orientar la estrategia a implementar y dar la diferenciación frente a otras empresas al darles un aporte de valor a los clientes, lo que conlleva que los consumidores tengan una respuesta positiva hacia sus productos o servicios.

El artículo desarrollado por Krishnan (2021) *“The Effects of Influencer, Brand Equity and Their Interplay on Consumer Responses on Instagram”* (“Los efectos del influencer, el valor de marca y su interacción en las respuestas de los consumidores en Instagram”) explica que la respuesta del consumidor puede variar de acuerdo a los diferentes estímulos que reciben del marketing digital, donde los influencers cumplen un rol importante en la toma de decisión de los consumidores de acuerdo a que dan su opinión o promocionan un producto o servicio. También, otro de los aspectos que afecta a la decisión de compra de consumidor es como la empresa se da a conocer a los consumidores, es decir, la preocupación de la marca, su reconocimiento, su calidad, entre otros.

La investigación elaborada por Campines (2021) *“WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19”* (“WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19”) menciona que la pandemia del COVID-19 y el confinamiento que se produjo a raíz de la pandemia, ha impulsado la digitalización en las empresas, tanto pequeñas como grandes, con el fin de adaptarse de manera obligatoria a estos cambios y los restaurantes de comida rápida no se excluyen de esta premisa. Las empresas de comida rápida presentan la necesidad reinventar su forma de hacer negocios, para tener presencia en el mercado y poder hacer frente a la situación adversa que han tenido que enfrentar de manera inesperada. La mayor parte de estas empresas se han tenido que apoyar en el marketing digital para impulsar su marca y sus productos con el fin de poder realizar ventas de manera online a sus clientes, y esto se ve relacionado con la toma de decisión de los clientes.

El paper realizado por Chanavat y Martinent (2021) *“Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach”* (“Medición de los efectos del marketing emboscado y del patrocinio: un enfoque de respuesta del consumidor de fútbol”) menciona que en el caso de los deportes los sponsors son muy importantes para los consumidores ya que son uno de los factores que afectan en la respuesta de los consumidores. Debido a esto se presenta que los clientes desean adquirir los productos de sus clubes o equipos favoritos lo que conlleva que las marcas que han realizado un convenio con ellas se beneficien de ellos, en especial en eventos o competiciones. Por

otro lado, los negocios de falsificaciones se ven más beneficiados que las marcas oficiales debido a que los consumidores quieren adquirir los productos de sus equipos o clubes favoritos.

El artículo desarrollado por López (2021) “Plan de Marketing Digital para el emprendimiento Crepes, Wffles & Buffet Fruits” menciona que generar un posicionamiento adecuado y correcto de la marca, permite crear un mayor alcance en el mercado, obteniendo que más clientes logren consumir los productos de una empresa y crear un branding de la misma. Conseguir que el cliente se fidelice con la marca es de suma importancia para el sector que se dirija la empresa, pero sin dejar de lado que se debe seguir orientando a atraer a más clientes para generar un desarrollo exponencial. Es importante que el contenido desarrollado en redes sea creativo, adecuado y adaptado al entorno digital que se encuentra en constante cambio, debido a que este se verá más llamativo y creará un mayor interés en los clientes, desarrollando más entusiasmo en visitar la página y el lugar de la empresa, esto conlleva que los consumidores tengan credibilidad en la marca y afecte en su toma de decisión.

La investigación elaborada por Toledo (2021) “Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. Revista Investigación y Negocios” propone que los restaurantes se enfrentan a la adaptación de las normativas que impone la pandemia del coronavirus. Por tal motivo, se generó una nueva forma de atención al cliente, trabajar a puertas cerradas en algunos casos y cuidar detalladamente las medidas sanitarias y de higiene para preservar la salud. Las personas cambiaron sus hábitos de consumo, ahora la compra de alimentos y/o bienes esenciales se realiza de forma online, lo cual conlleva que la relación marca-consumidor se ha visto reforzada por lo que tuvieron que adaptar sus mensajes, campañas, y la forma de atender a sus clientes y vender sus productos, estos cambios generan que los consumidores tengan una respuesta positiva hacia los restaurantes que tengas estos cambios.

El paper realizado por Eze y Awa (2021) “*Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption*” (“Factores que estimulan el valor que las microempresas atribuyen a la adopción de la tecnología de marketing digital (DMT)”) menciona que el incremento del uso de los medios digitales por los consumidores ha incrementado como unos de los pragmáticos IT innovaciones que manejan el marketing digital y beneficios económicos. La filosofía del marketing digital e interactivo abarca la construcción ventaja competitiva en los contextos de satisfacer las necesidades de los clientes, crear valores para los clientes y fortalecer los contactos entre desarrollador-contacto con el cliente y los lazos interactivos a través de la distribución de canales digitales, esto conlleva a una respuesta positiva de los consumidores frente a las empresas.

El artículo desarrollado por Sharma et al. (2021) “*Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers’ Activity in India*” (“Las actividades de las redes sociales y su influencia en la relación cliente-marca: un estudio empírico de la actividad de los minoristas de ropa en la India”) explica que las redes sociales han proveído de nuevos

horizontes en el ámbito del marketing como el e-commerce, de este modo dando perspectivas a los vendedores para generar consciencia en los productos entre los clientes. Las redes sociales son una herramienta bien establecida que aumenta las relaciones públicas a través del método de colaboración, este método es un conjunto de comunicaciones a través de redes en las que los individuos difunden información, expectativas, comentarios, explicaciones y predicciones. Este método permitió traer a personas de todo el mundo a una plataforma común donde se comparten opiniones e información. Adicionalmente, las redes sociales juegan un rol importante en la comunicación con el consumidor, ya que crea conocimiento, absorción y compromiso para varias marcas y obtuvo visibilidad en el comportamiento de compra aumentado.

La investigación elaborada por Yohana / The Su Ing et al. (2021) "*A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator.*" ("Un estudio comparativo entre TikTok e Instagram: impacto de la informatividad, la credibilidad y el entretenimiento de los anuncios en la intención de compra con la actitud hacia la publicidad como mediadora") propone que cada red social tiene su personalidad y características las cuales afectan como los usuarios visualizan los anuncios donde se puede observar su valor o el mensaje que quieren transmitir. Esto conlleva a como se les informa y entretiene a los usuarios y conlleva a que tenga mayor o menor credibilidad de la fuente que están visualizando. Por tal motivo, los consumidores utilizan las redes sociales para buscar información útil, promociones o marcas interesantes o entretenidas que están relacionadas con el contenido que están visualizando.

El paper realizado por Reinikainen et al. (2020) "*'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing*" ("Realmente eres una gran hermana mayor': relaciones parasociales, credibilidad y el papel moderador de los comentarios de la audiencia en el marketing de influencers") explica que las construcciones de relaciones y las interacciones entre las personas es lo más importante para las redes sociales. Debido a las diferentes restricciones que han realizado las redes sociales, las marcas se han visto con la necesidad de apoyarse en los influenciadores, blogueros, Youtubers, Instagramers, entre otras cuentas que presentan millones de seguidores para tener relación con los consumidores. La publicidad utilizando a los influenciadores se realiza debido a que ellos presentan popularidad, efectividad con sus patrocinios, atractivo social y credibilidad.

El artículo desarrollado por Choquepata y Molina (2020) "El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida" menciona que los clientes usan en gran medida los medios digitales, en específico las redes sociales, para informarse de los productos que ofrecen las compañías o restaurantes y que las redes sociales afectan a su decisión de compra al verse influenciados por el contenido mostrado en alguna

red social. Con la utilización de las redes sociales los clientes pueden conocer y visualizar los platillos y la carta de los restaurantes lo que permite que se les ofrezca a los clientes una gran facilidad en su elección de compra. También, se puede concluir que a los clientes les gusta visualizar en las redes sociales descuentos en los productos, adicionalmente de fotografías de los platillos o la información de la carta, con esto se obtendría una respuesta positiva a los clientes ya que su toma de decisión se vería afectada.

La investigación elaborada por Suarez y Valverde (2020) “El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020” mencionan que las nuevas herramientas digitales presentan una vinculación significativa con la decisión de compra de los clientes. Por tal motivo que las empresas invierten en gran medida en el marketing digital, debido a que en los últimos años la población presenta una mayor accesibilidad a internet, esto conlleva a que los consumidores opten por realizar compras vía online en comparación a visitar una tienda física. Además, establecen que la comunicación por medio de las redes sociales es fundamental para una empresa de comida, debido a que es un canal donde se presenta mucho tráfico de información, pero a su vez es fácil y clara de entender, motivo por el cual la velocidad de preguntas y respuestas es rápida.

El paper realizado por Soesilo et al. (2020) “*The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products*” (“El efecto de la credibilidad corporativa y del patrocinador sobre el riesgo percibido y la confianza del consumidor: el caso de los productos tecnológicamente complejos”) menciona que tanto en el marketing y la publicidad, la credibilidad es un tema de interés central que siempre llama la atención. La credibilidad de la información es muy importante debido a que es la información que se percibe de la información dada por una empresa y ser utilizada como fuente de opinión de los consumidores sobre el tema que se trata. Por lo tanto, la credibilidad se obtiene de dos fuentes principales: la credibilidad de la compañía y la credibilidad del patrocinador.

El artículo desarrollado por Lin y Lee (2019) “*Impact of service error type on negative emotion and negative consumer response*” (“Impacto del tipo de error de servicio en las emociones negativas y la respuesta negativa del consumidor”) explica que las empresas se preocupan por mantener a sus clientes, reducir las quejas de los consumidores y atender las quejas de los servicios o productos dados a los clientes es importante en la gestión de las empresas para obtener una respuesta positiva de ellos. Esto debido a que se puede dar el caso de algunos clientes se pongan agresivos con las reseñas hacia las marcas por lo la tendencia que se viene dando a través del Boca a Boca donde los consumidores exponen sus experiencias o percepciones de un producto o servicio ofrecido por las empresas.

### **2.1.1. Aporte de la investigación**

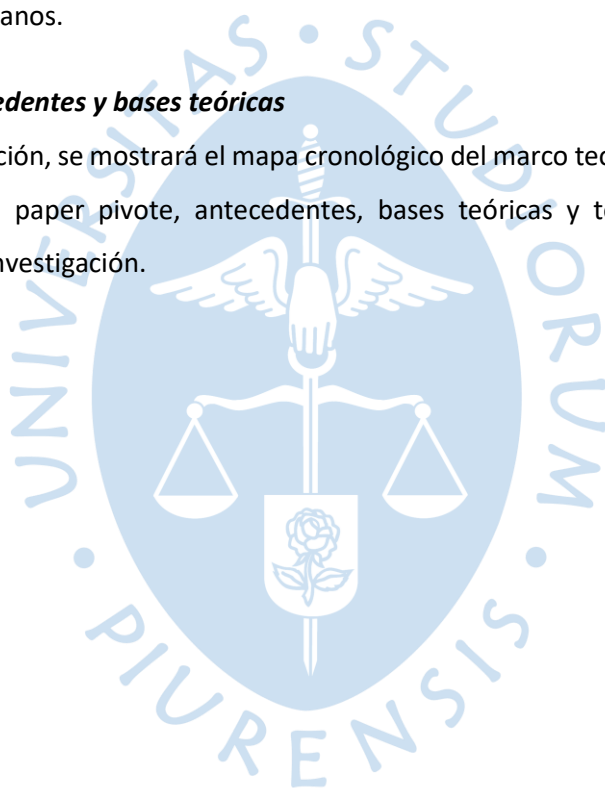
Como se puede observar en los antecedentes mencionados en el apartado anterior, existen diversos estudios que tratan el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor

de los consumidores, sin embargo, la presente investigación brindará un enfoque diferente pues se centrará en los consumidores centennials de Lima, Perú, específicamente en comida rápida. Los centennials (Generación Z) son un grupo de gran relevancia en Lima, ya que, estudios demuestran que son compradores que buscan reseñas antes de comprar un producto y que junto con los millennials serán los principales compradores (Márquez, 2022). Asimismo, a diferencia de las investigaciones realizadas hasta la fecha, el estudio se está desarrollando en un país en vías de desarrollo, con alta informalidad y en el contexto de post vacunación por la pandemia de la COVID-19.

Por lo tanto, los resultados del presente estudio podrían beneficiar a las empresas de la industria de comida rápida que son consideran las redes sociales, al determinar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de un grupo de mucha importancia como lo son los centennials peruanos.

### **2.1.2. Mapa de antecedentes y bases teóricas**

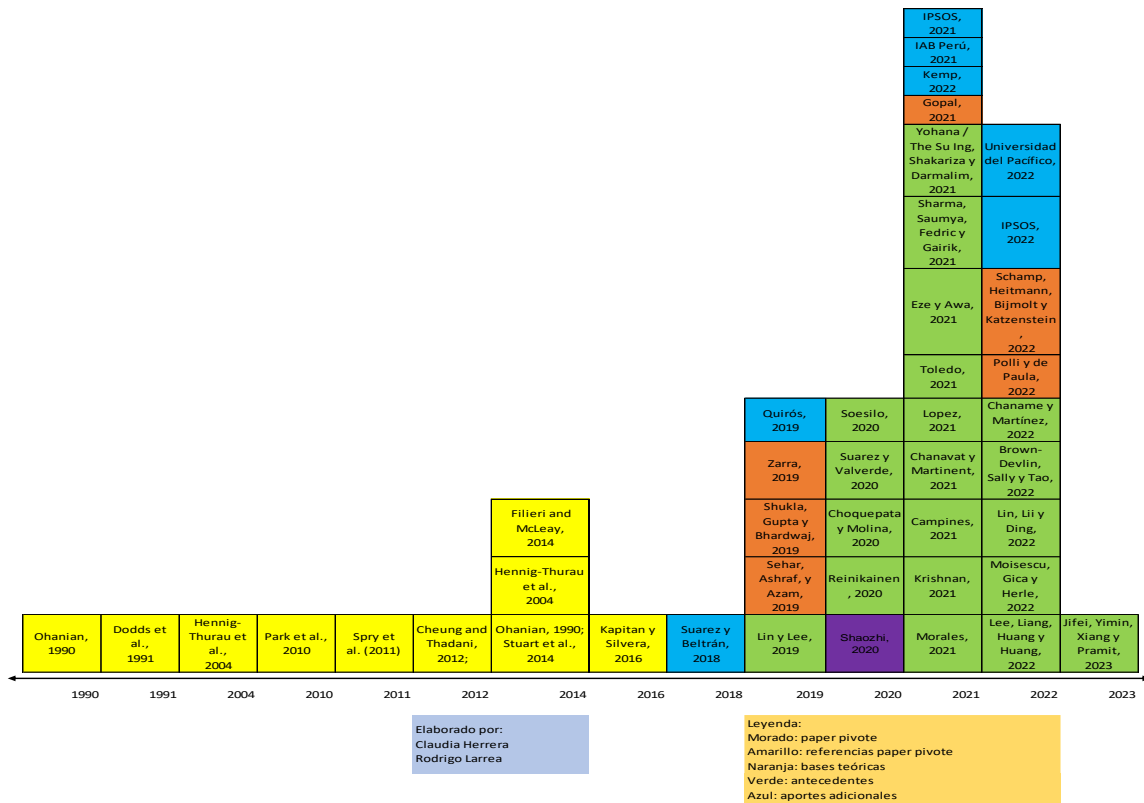
A continuación, se mostrará el mapa cronológico del marco teórico, donde se observarán las referencias del paper pivote, antecedentes, bases teóricas y teorías empleadas para la elaboración de la investigación.



**Figura 1**

*Antecedentes y Bases Teóricas*

“El efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”



Como se puede observar, los autores del paper pivote se encuentran a la derecha del gráfico en color morado, mostrando que será la base del estudio. Las referencias del paper pivote son de color amarillo, las de los antecedentes de color verde, las de las bases teóricas de color rosado y finalmente, las de las teorías de color azul.

Todo lo mencionado anteriormente compone el mapa cronológico presentado y sirve para demostrar gráficamente todos los papers, artículos y libros revisados para la elaboración de un trabajo con sustento teórico y que sirva para futuras investigaciones en la industria de comida rápida y la población sujeto de estudio (consumidores centennials).

## 2.2. Bases Teóricas

A continuación, se presentarán las definiciones base del estudio: credibilidad de la fuente (y sus dimensiones), repuesta del consumidor, centennials y comida rápida. Luego, se estudiarán las teorías que explican las variables de investigación y, finalmente, se explicará el modelo de estudio base.

### 2.2.1. Definiciones

#### 2.2.1.1. Credibilidad de la Fuente.

Explicación de la eficacia de un mensaje a las personas y se adecua al contexto en línea (Polli y de Paula, 2022). La credibilidad de la fuente es la influencia en el proceso social de identificación, cumplimiento e internacionalización, y se explica a través de la experiencia, el atractivo y la confiabilidad (Gopal, 2021). La credibilidad de la fuente es la medida en que una persona recibe una información valora la fuente para recibir una experiencia y conocimiento en comprender un producto o servicio en particular (Shaozhi, 2020).

##### 2.2.1.1.1. Dimensiones de la Credibilidad de la Fuente.

(Shaozhi, 2020) explica que la credibilidad de la fuente se describe de tres formas: confiabilidad, atractivo y experiencia. Estos métodos se ven relacionados con la intención de compra de los clientes; ya que la relación que tienen los consumidores con marca define si el cliente adquiere un producto o servicio.

- Confiabilidad: Relacionada con la integridad, honestidad y el grado de confianza en una fuente (Polli y de Paula, 2022). Componente que explica la fuente de credibilidad de los consumidores poco involucrados, publicidad y credibilidad de la marca (Gopal, 2021). Dimensión relacionada con la honestidad, lo que provoca que el receptor dude menos de la información proporcionada de una fuente confiable (Shaozhi, 2020).
- Atractivo: Relacionado a las percepciones que tiene un consumidor a un atractivo físico (Polli y de Paula, 2022). Componente que comprende la similitud y la simpatía (Gopal, 2021). Dimensión que se define como el atractivo físico y social de una fuente (Shaozhi, 2020).
- Experiencia: Cubre la medida que un consumidor percibe el producto, se presentan afirmaciones que incorporan la experiencia, conocimientos y habilidades de las personas que lo prueban (Polli y de Paula, 2022). Componente que permite relacionar una marca con un cliente (Gopal, 2021). Dimensión que se define como fuente de información con afirmaciones válidas (Shaozhi, 2020).

En la presente investigación se consideran que las definiciones de (Shaozhi, 2020) se adecuan al estudio de la credibilidad de la fuente enfocada en las redes sociales para estudiar el alcance y la

visibilidad de las herramientas del marketing digital.

### **2.2.1.2. Respuesta del Consumidor.**

Actitud de los consumidores frente a estímulo de una marca para adquirir un producto o servicio (Sehar et al., 2019). La respuesta del consumidor es la actitud que engloba la decisión de compra de un consumidor y sus actitudes frente a la marca (Schamp et al., 2022). La respuesta del consumidor es aquella actitud que presenta un consumidor en la cual se presenta su intención de compra y el boca a boca (Shaozhi, 2020).

En la presente investigación se considera que la definición de (Shaozhi, 2020) se adecua a la investigación debido a que presenta una visión más clara de la respuesta del consumidor y posteriormente definir unos factores que conlleva el concepto de los autores.

#### **2.2.1.2.1. Dimensiones de la Respuesta del Consumidor.**

(Shaozhi, 2020) menciona que se presentan dos dimensiones en la respuesta del consumidor, las cuales se presentan de la siguiente manera:

- Intención de compra: Actitud positiva de un consumidor de adquirir un producto o servicio (Sehar et al., 2019). Respuesta conductual positiva para la adquisición de un producto de una marca (Schamp et al., 2022). Intenciones de los clientes de adquirir un producto o servicio en función de su pensamiento y evaluaciones generales (Shaozhi, 2020).
- Boca a Boca: Información proporcionada por los clientes a través de opiniones, discusiones y comentarios en publicaciones (Sehar et al., 2019). Actitud de los clientes frente a las marcas (Schamp et al., 2022). Cualquier afirmación positiva o negativa realizada por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o marca, que se expone a una multitud de personas e instituciones por medio del Internet (Shaozhi, 2020).

En la presente investigación se considera que las definiciones de (Shaozhi, 2020) acerca de la intención de compra y el boca a boca se adecua a la investigación debido a que permite medir la respuesta del consumidor de productos alimenticios.

#### **2.2.1.3. Centennials.**

Cabe resaltar, que en la presente investigación se analizará a los centennials peruanos y se tomará como base el rango de edades establecido por Ipsos entre los 17 a 26 años.

Las formas de referirse a los Centennials son variadas: Gen Z, post-millennials, centennials o personas post modernistas. Son personas que nacieron entre 1995 y 2008. Además, son altamente reconocidos como compradores potenciales debido a que son los compradores emergentes (Shukla et al., 2019).

Generación que no presentan recuerdos de un determinado tiempo en el cual no se

presentaban los teléfonos móviles. Tampoco conocen un tiempo antes del Internet o los ordenadores (Zarra, 2019).

#### **2.2.1.4. Empresas de comida rápida.**

En el mundo las empresas de comida rápida que lideran la lista en el 2023 son las siguientes: McDonlad's con el mayor valor superior a 191,100 millones de dólares, KFC con un valor de 22, 056 millones de dólares, Domino's Pizza con 10, 655 millones de dólares, Pizza Hut con 8, 807 millones de dólares y Burger King con 7, 676 millones de dólares (Guardia, 2023).

En el Perú las empresas de comida rápida han aumentado su actividad en un 9.28% en comparación del año 2022. Por otro lado, se incrementó un 13.14% la actividad en los establecimientos de comidas rápida, pollerías, chifas, carnes y parrillas, restaurantes, cevicherías y comida italiana, por mayores descuentos y promociones de verano, alianzas comerciales, extensión de horarios de atención, mayor cobertura de servicios de delivery, vales corporativos, publicidad y difusión en redes sociales (INEI, 2023).

#### **2.2.1.5. Aportes Adicionales.**

##### ***2.2.1.5.1. Impacto del Marketing en la Actualidad.***

Las redes sociales son medios digitales más usados por millones de usuarios alrededor del mundo, se presentan 4.62 billones de personas en redes sociales en 2021 y se presenta un crecimiento de la población mundial en estos medios sociales de 424 mil millones (10.1 por ciento), a comparación del año pasado (Kemp, 2022). En sus inicios las redes sociales permitían que las personas se puedan conectar con usuarios de diferentes partes del mundo y en un breve periodo de tiempo las empresas descubrieron la posibilidad de ingresar en las redes sociales e ingresar en las plataformas para generar sus propios perfiles. La estrategia que implementaron las empresas fue de generar un modelo, el cual permita tener una relación con sus seguidores y permitir la interacción con la marca. Las plataformas de redes sociales han generado un formato especial a las empresas que les permita diferenciarse de los usuarios particulares. El modelo publicitario permite a las empresas posicionarse por medio de sus consumidores, debido a que los clientes pueden opinar de la organización y conseguir una retroalimentación (E. Suarez y Beltrán, 2018). Por lo tanto, actualmente se ve muy relacionado el marketing digital al nivel de consumo de comida rápida de acuerdo a los comportamientos de los consumidores, lo cual es el material de estudio de la presente investigación.

##### ***2.2.1.5.2. Marketing Digital en el Perú.***

De acuerdo a (Interactive Advertising Bureau Perú, 2021), en el año 2020 los que presentaron mayor inversión fueron Social Ads (48%) y Display (15%), lo que representa el 63% de la inversión en publicidad digital y en el 2021 los formatos publicitarios predominantes fueron Social Ads (46%) y

Display (23%), que representaron el 69% de la inversión total publicitaria digital. También, la inversión en móviles fue de 71% y en desktop fue de 29%. Adicionalmente, se presenta una tendencia de aumento en la inversión de móviles mayor a la inversión en desktop. Según el artículo publicado por la Universidad del Pacífico (2022), menciona que el sector de e-commerce aumento un 50% con respecto al año anterior. Además, antes de la pandemia, el 1.5% de las empresas vendían por el canal e-commerce y en el 2020 se cuadruplicó el número de empresas que utilizan este canal, llegando a 5%. Asimismo, los consumidores en Internet pasaron de 18.6% a 36.1%. Por lo tanto, se presenta un aumento en el interés de los anunciantes por estar dentro de la evolución digital que se presenta en el Perú.

#### **2.2.1.5.3. Respuesta del Consumidor Online en España.**

En la investigación de (Quirós, 2019) menciona que el comportamiento del consumidor frente al comercio electrónico se encuentra en aumento un 29.9% respecto al periodo anterior y el 44.5% de los internautas españoles consumen en línea. Debido a esto, el consumo por persona aumento una cifra media de 541 euros. La frecuencia de compra se realiza una vez cada 15 días y cada persona gasta entre 25 y 50 euros. Con respecto a los dispositivos que más utilizan los consumidores se presenta en mayor medida el teléfono móvil (92.1%), seguido del ordenador portátil (77.5%), lo cual conlleva que las personas que no podrían vivir sin el celular ascienden a un 47.1%. También, al consumidor prefiere estar más informado de los productos y servicios que adquiere, es por eso que los clientes revisan en mayor medida la web de la marca (58.5%), seguido de los blogs y foros de opinión (50.3%) y amigos o familiares (44.1%). En su mayoría, las personas presentan una mayor confianza al revisar las opiniones de las personas que ya han adquirido el producto y el 65.6% de los consumidores presentan una alta confianza en el comercio electrónico.

#### **2.2.1.5.4. Respuesta del Consumidor Online en Perú.**

De acuerdo a la infografía de (IPSOS, 2022), los consumidores han visto disminuidos sus ingresos un 79% debido a la pandemia, el 67% están reactivándose, es decir, están realizando actividades que no podían hacer antes, el 60% están visitando los mercados que ya conoce, pero los supermercados se solo van un 18%. Adicionalmente, 3 de cada 5 personas mencionan que sus hábitos de consumo y de compra serán muy parecidos a los últimos 2 años en pandemia. El 47% de los encuestados planea realizar actividades de forma híbrida como estudiar, reuniones con familiares y amigos.

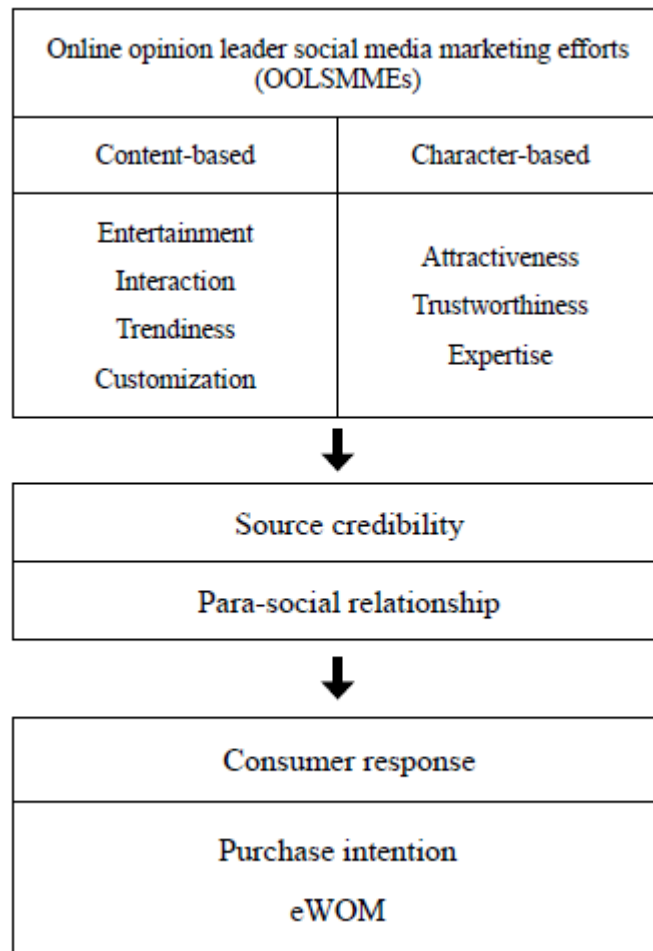
A partir de la infografía de (IPSOS, 2021), se recogió que el 2021 se presentan 7.1 millones de personas de compradores por Internet que representan el 50% de la población adulta entre 18 y 70 años de los niveles socioeconómicos ABCD. Los tipos de compra que más se realizan son por páginas

web (75%), apps (46%) y redes sociales (38%). Los dispositivos que más se usan son smartphones (61%), pc/laptop (60%) y Tablet (14%). Adicionalmente, las categorías más compradas son alimentación, moda, cuidado personal, equipamiento del hogar, salud y limpieza.

#### 2.2.1.6. Modelo de estudio base.

**Figura 2**

*Modelo de investigación que se llevara a cabo*



*Nota.* Tomado de “An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses”, Shaozhi (2020), The Kyoto Economic Review, 87(182), 34–63, <https://www.jstor.org/stable/48619711>

En la presente investigación se utilizará el modelo de (Shaozhi, 2020). El modelo de investigación estudia el efecto que se presentan entre diferentes variables, comenzando con Esfuerzos de marketing en redes sociales del líder de opinión en línea, credibilidad de la fuente, Relaciones para-sociales y respuesta del consumidor. Se toma en consideración, para medir la credibilidad de la fuente las dimensiones tales como Confiabilidad, Atractivo y Experiencia.

### 2.2.1.7. Términos clave.

Se explicarán algunos términos clave que permitirán un mejor entendimiento del estudio.

- Contenido digital: Conjunto de datos suministrados en formato digital, como programas de ordenador, aplicaciones, música, vídeos, textos, juegos y cualquier otro programa informático, distintos de los datos representativos de la propia interfaz digital (RAE, 2023).
- E-commerce: Venta electrónica, comercio a distancia (RAE, 2023).
- Interfaz digital: Cualquier programa, incluidos los sitios web o partes de los mismos, o aplicación, incluidas las aplicaciones móviles, o cualquier otro medio, accesible a los usuarios, que posibilite la comunicación digital (RAE, 2023).

### 2.3. Matriz de Operacionalización

Se presentará la tabla 1 de operacionalización de las variables estudiadas (credibilidad de la fuente y respuesta del consumidor), así como sus respectivos indicadores.



**Tabla 1.***Cuadro de operacionalización – Credibilidad de la fuente y Respuesta del consumidor*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Afirmaciones</b>
Credibilidad de la fuente	La credibilidad de la fuente es la medida en que una persona recibe una información valora la fuente para recibir una experiencia y conocimiento en comprender un producto o servicio en particular (Shaozhi, 2020).	Dimensión 01 Confiabilidad	Dimensión relacionada con la honestidad, lo que provoca que el receptor dude menos de la información proporcionada de una fuente confiable (Shaozhi, 2020).	Confiabilidad de la información	<p><b>1</b> Puedo confiar en las promociones que veo en las redes sociales</p> <p><b>2</b> Creo en lo que dicen los restaurantes en sus redes sociales</p> <p><b>3</b> Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes</p>
				Fuente confiable	<p><b>4</b> Considero que la publicidad de las marcas de comida rápida en las redes sociales es confiable</p>
<b>Variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Afirmaciones</b>
		Dimensión 02 Atractivo	Dimensión que se define como el atractivo físico y social de una fuente (Shaozhi, 2020).	Atractivo Físico	<p><b>5</b> Las marcas de comida rápida son atrayentes visualmente</p> <p><b>6</b> Encuentro un plato de comida chatarra muy atractivo</p> <p><b>7</b> Me siento identificado con una marca de comida rápida</p>
				Atractivo Social	<p><b>8</b> Creo que los restaurantes de comida</p>

chatarra se preocupan por los clientes

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
					<b>9</b> Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso
				Conocimiento percibido	<b>10</b> Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes
		Dimensión 03 Experiencia	Dimensión que se define como fuente de información con afirmaciones válidas (Shaozhi, 2020).		<b>11</b> Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales
				Experiencia de la fuente	<b>12</b> Considero que las marcas de comida rápida son expertas realizando sus servicios

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
Respuesta del consumidor	La respuesta del consumidor es aquella actitud que presenta un consumidor en la cual se presenta su	Dimensión 01 Intención de compra	Intenciones de los clientes de adquirir un producto o servicio en función de su pensamiento y evaluaciones	Productos y marcas recomendadas	<b>13</b> Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencer

intención de compra y el boca a boca (Shaozhi, 2020).

generales (Shaozhi, 2020).

14 Estoy interesado en comprar un plato de comida que vi en redes sociales

15 Prefiero seguir consumiendo en mi lugar de comida preferida antes de consumir otros

Comportamiento del consumidor

16 Estoy dispuesto a pagar más por seguir consumiendo en mi marca preferida

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Afirmaciones
		Dimensión 02 Boca a Boca	Cualquier afirmación positiva o negativa realizada por clientes potenciales, reales o anteriores sobre un producto o marca, que se expone a una multitud de personas e instituciones por medio del Internet (Shaozhi, 2020).	Experiencias de los usuarios	17 Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida chatarra en un aplicativo de comida
				Puntos de vista de los usuarios	18 Estoy satisfecho con mi marca preferida de comida rápida  19 Presento una marca de comida rápida preferida  20 Tengo confianza en mi marca preferida de comida rápida

En primer lugar, se medirá la confiabilidad mediante el nivel de confiabilidad. Haciendo uso del indicador, se estudiará la medida en que los consumidores de comida rápida consideran relevante y confiable la información de las marcas en las redes sociales.

En segundo lugar, el atractivo se medirá a través del nivel de atractivo. Por medio del indicador mencionado, se evaluará el nivel de atractivo de la publicidad en redes sociales de las marcas de comida rápida.

En tercer lugar, se propone medir la experiencia a través del nivel de experiencia. Aquí se medirá la importancia que le dan los consumidores de comida rápida a la información dada por otros clientes sobre los diferentes productos de las marcas.

En cuarto lugar, se propone medir la intención de compra a través del nivel de intención de compra. A través del indicador, se evaluará las ganas de los consumidores por adquirir un producto de las marcas de comida rápida.

En quinto y último lugar, se propone medir el Boca a Boca a través del nivel de interacción con Boca a Boca. Por medio del indicador mencionado, se estudiará la importancia que le da los consumidores a las afirmaciones positivas o negativas realizadas por otros clientes.

## **2.4. Hipótesis de investigación**

El modelo de estudio que se ha planteado presentará las hipótesis desarrolladas, basadas en los puntos relevantes a investigar en la población de estudio, consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana y los resultados que se espera conocer.

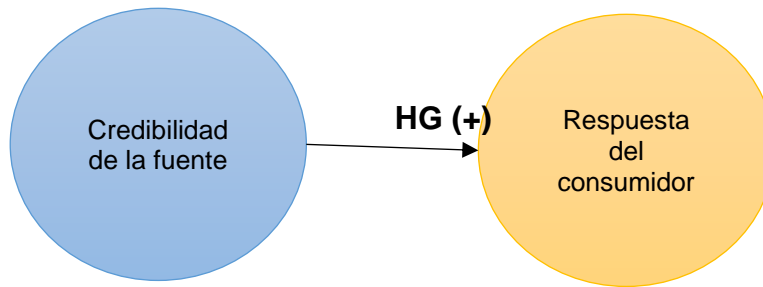
### **2.4.1. Hipótesis general**

El modelo de estudio desarrollado tiene como base investigaciones teóricas de autores como (Gopal, 2021), (Polli y de Paula, 2022), (Schamp et al., 2022), (Sehar et al., 2019), (Shaozhi, 2020), donde se confirma que la variable credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida. El presente trabajo se encargará de probar la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

HG: La credibilidad de la fuente **tiene un efecto positivo** en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.

**Figura 3**

*Diagrama de estudio propuesto para la hipótesis general*



#### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

De acuerdo con lo definido por (Shaozhi, 2020), la Credibilidad de la Fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor debido a como el consumidor recibe la información de una fuente creíble es por eso que las personas cambian sus actitudes, creencias y comportamientos a través de la alineación de la información con los valores de los consumidores.

Según (Polli y de Paula, 2022), la Credibilidad de la Fuente es una herramienta que facilita una explicación de la eficacia del mensaje y es adecuadamente aplicable al contexto en línea.

Para fines del presente trabajo se utilizó el modelo propuesto por Shaozhi (2020), el cual indica las dimensiones de la credibilidad de la fuente (Confiabilidad, atractivo y experiencia). Es así como para beneficios de este trabajo las hipótesis específicas propuestas buscan evaluar la influencia de dichas dimensiones en la variable problema: Respuesta del consumidor.

Considerando lo indicado por (Polli y de Paula, 2022) y lo propuesto por (Shaozhi, 2020), la dimensión “confiabilidad”, correspondiente a la variable credibilidad de la fuente, influye significativa y positivamente en la Respuesta del consumidor, ya que da lugar a que el consumidor es capaz confiar en la publicidad dada por las marcas y que esto pueda influir positivamente en la consideración de su compra.

**Hipótesis 1:** La confiabilidad de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana

Considerando lo indicado por (Polli y de Paula, 2022) y lo propuesto por (Shaozhi, 2020), la dimensión “atractivo”, correspondiente a la variable credibilidad de la fuente, influye significativa y positivamente en la Respuesta del consumidor, ya que da lugar a que el consumidor es capaz sentir atraído a las publicidades que ven las redes sociales de las marcas y que esto pueda influir positivamente en la consideración de su compra.

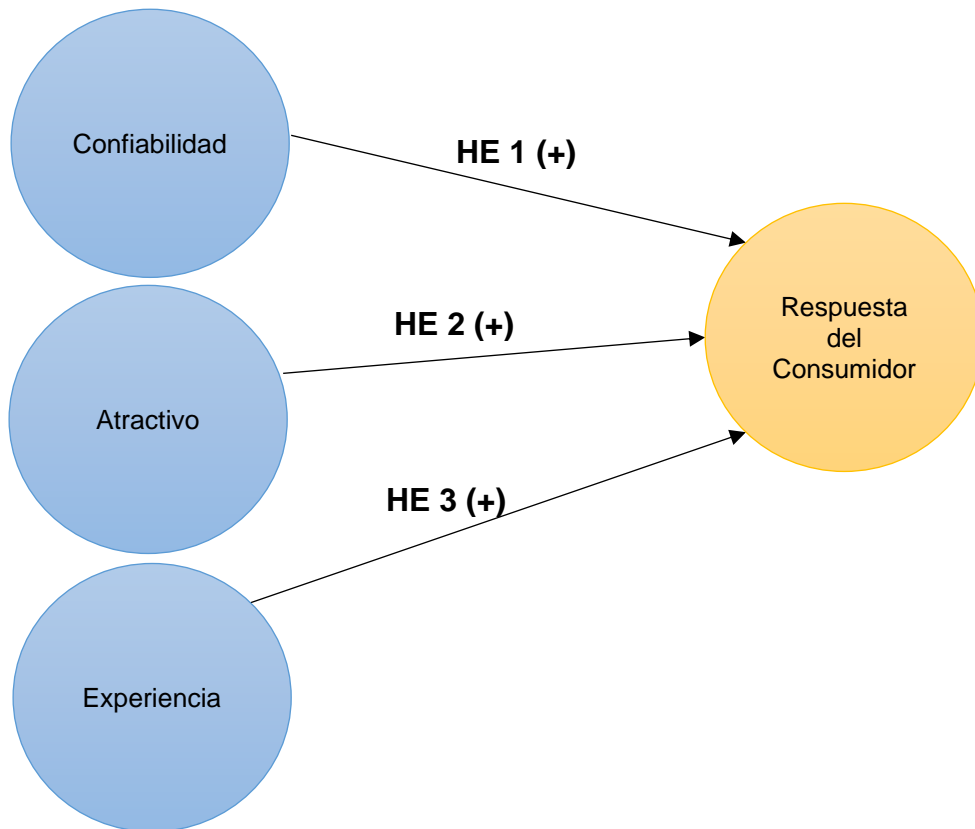
**Hipótesis 2:** El atractivo de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana

Considerando lo indicado por (Polli y de Paulac, 2022) y lo propuesto por (Shaozhi, 2020), la dimensión “experiencia”, correspondiente a la variable Credibilidad de la Fuente, influye significativa y positivamente en la Respuesta del consumidor, ya que da lugar a que el consumidor es capaz creer en la información con afirmaciones válidas dadas por la marca o personas que han consumido la marca y que esto pueda influir positivamente en la consideración de su compra.

**Hipótesis 3:** La experiencia de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana

#### Figura 4

*Diagrama de estudio propuesto sobre la relación entre la importancia de la relación entre las variables*



### 3 Metodología

En el presente capítulo, se expondrá la metodología de investigación del estudio. Primero, se ahondará en el diseño metodológico del estudio, en el cual se presenta el tipo y diseño de la investigación. Además, se detallará la delimitación y cálculo de la población que se utilizará como sujeto de estudio, para posteriormente realizar el cálculo de la muestra. Finalmente, se expondrá el diseño del instrumento empleado para la recopilación y posterior análisis de los datos de la investigación.

#### 3.1 Tipo de estudio

La investigación es una agrupación de técnicas de carácter metodológico, críticos y prácticos que se emplean en el análisis de un fenómeno (Hernández et al., 2014). Esta investigación fue desarrollada bajo los criterios establecidos por (Carrasco, 2018) tales establecidos a continuación.

##### 3.1.1. *Por su naturaleza*

El enfoque utilizado en esta investigación fue el cuantitativo, el cual se usa para la obtención de datos para probar supuestos, en base a la utilización de recursos numéricos y estadísticos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para crear estándares de comportamiento y demostrar teorías (Hernández et al., 2014). El enfoque cuantitativo se orientó en aspectos observables y de fácil medición. Estos resultados sirvieron como pruebas numéricas y evaluación de datos al utilizar métodos estadísticos. Además, es continúa debido a que puede tomar cualquier valor dentro de un rango y en esta investigación se utilizó estadísticas de las distintas redes sociales brindadas por los propios consumidores de comida rápida no saludable, nivel de necesidad, nivel de motivaciones, nivel de carencias, nivel de deseos, entre otros.

##### 3.1.2. *Por su finalidad*

La investigación básica no tiene intenciones de aplicarse inmediatamente, ya que, solo busca ampliar y ahondar en los conocimientos científicos que se tienen sobre la realidad (Carrasco, 2018). Se considera básica porque se busca generar información adicional. Se busca que las conclusiones y resultados de esta investigación sean utilizados como base para otras investigaciones, más no crear una metodología que se pueda poner en práctica en eventos específicos. Así mismo el presente trabajo no puede ser generalizado ya que los resultados pueden variar de acuerdo a la población investigada, que son las personas que consumen comida rápida no saludable.

##### 3.1.3. *Alcance temporal*

Es transversal ya que este esquema es utilizado para ejecutar estudios de investigación respecto a sucesos y anomalías de la realidad, en un tiempo determinado (Carrasco, 2018). Al ser

transversal se buscó investigar temas que ocurran en la actualidad y no se utilicen aspectos del pasado debido a que se estudia el desarrollo de un aspecto de una población objetivo. El presente trabajo se desarrolló en los periodos de 2022 - 2023.

### **3.2. Diseño de investigación**

El diseño de investigación es el sistema de ordenamientos y metodologías que permite hacer la formulación del problema (Carrasco, 2018). El diseño de investigación se fundamentó en el estilo de investigación que se realizó y por la suposición que se probó en la investigación.

En la investigación cuantitativa se presentan distintas categorizaciones de los diseños de investigación como la investigación experimental e investigación no experimental (Hernández et al., 2014). La investigación fue no experimental porque las variables son independientes que carecen de manipulación intencional, analizan y estudian los hechos de la realidad después de su ocurrencia.

Esta investigación fue de nivel explicativo o correlacional donde los diseños transeccionales correlacional o explicativo representa las comparaciones entre dos o más más variables en un tiempo determinado (Hernández et al., 2014). Se pueden limitar a imponer relaciones entre variables sin precisar la causalidad entre ambas. En esta investigación se buscó identificar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor, si existe una relación entre ambas variables.

### **3.3. Población – Muestra**

La población es la agrupación de todos los componentes que pertenecen a un espacio donde se realiza el trabajo de investigación (Carrasco, 2018). Por lo tanto, podemos definir la población como todos los elementos que pertenecen a la investigación, es decir, son aquellos elementos de los cuales se les extraerá una muestra de unidades representativas.

En esta investigación la población comprendió a todas las personas que consumen comida rápida no saludable en la provincia de Lima y Callao, y hayan tenido relación con las redes sociales, como Instagram, Facebook, YouTube, entre otros, en los años 2022 - 2023.

La población del presente estudio estará conformada por hombres y mujeres, entre 17 y 26 años que habitan en Lima, consumen comida rápida y usan redes sociales.

Para realizar el cálculo, en primer lugar, se utilizó el dato de la población de Lima en el año 2022, cuya fuente fue el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). De acuerdo a Ipsos, el porcentaje de centennials (17 - 26 años) en Lima es de 20%. Por ende, la población de Lima de 17 - 26 años es de 2 000 828 personas. Es adecuado resaltar que no se segmentará por nivel socioeconómico. Luego se obtuvo que -según Ipsos el 65% de los centennials compran ropa y el 80% usan redes sociales.

Con este cálculo, se obtuvo que la población de estudio para la presente investigación es de 1,120,464 personas. A continuación, se puede observar la tabla con los cálculos poblacionales.

**Tabla 2***Cálculo de la Población*

<b>Criterio</b>	<b>#</b>	<b>Fuente</b>
Población	10 004 141	INEI
Mayores de edad (%)	20%	Ipsos
Población Lima 13 – 26 años (2022)	2 000 828	
Porcentaje que consume comida rápida	65%	Ipsos
Población Lima 17 – 26 años que consume comida rápida (2022)	1 300 538	
Porcentaje uso redes sociales	80%	Ipsos
<b>Población Lima 13 – 26 años que consume comida rápida y usa redes sociales</b>	<b>1,040,431</b>	

**3.3.1. Tamaño de la muestra**

La muestra es una parte representativa de una población, que presentan características son similares a esta, es por esto que los resultados de la muestra se pueden generalizar a todos los componentes que conforman a la población (Carrasco, 2018). Es una porción de la población que ha sido elegida al azar y que sirve para adquirir información necesaria para la investigación. Subconjunto de la población que a partir de esta se recogen los datos y debe ser característico de esta (Hernández et al., 2014). Por lo tanto, la muestra es un grupo de elementos de una población que pueden tener la misma probabilidad de ser elegidos y que pertenecen a una investigación.

Con la finalidad de calcular la muestra se consideró la población de estudio calculada previamente. Además, el nivel de confianza es del 95%, lo que equivale a un valor Z de 1.96, la probabilidad de que el evento ocurra (P) es de 0.5, la probabilidad de que el evento no ocurra (Q) tiene el mismo valor y el margen de error (e) estimado es de 5%. Así, se obtuvo una muestra de 384 personas. Se realizó el cálculo haciendo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

**Tabla 3***Cálculo de la Muestra*

<b>Parámetro</b>	<b>Valor</b>
N	1,040,431
Z	1.96
P	0.5
Q	0.5
e	0.05
<b>Muestra</b>	<b>384</b>

**3.3.2. Tipo de muestreo**

El muestreo es un conjunto de procesos o métodos que buscan alcanzar una muestra finita de una población finita o infinita, con el objetivo de estimar valores de parámetros o confirmar hipótesis acerca de la forma de una distribución de probabilidades o acerca del valor de un parámetro de una o más poblaciones (Gómez, 2018).

- **Muestreo no probabilístico:**

En el muestreo no probabilístico, la selección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas vinculadas con los rasgos particulares de la investigación o los propósitos del que investiga (Hernández et al., 2014). El presente estudio es no probabilístico, pues el proceso a seguir no se centrará en fórmulas de probabilidad, sino que dependerá del proceso de toma de decisiones de los investigadores y de los criterios de investigación establecidos para seleccionar la muestra.

- **Muestreo por conveniencia:**

Battaglia citado por (Hernández et al., 2014), explica el muestreo por conveniencia como las muestras conformadas por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso. Este estudio sigue un muestreo por conveniencia, debido a la accesibilidad de los datos y características de la investigación, además se tomó en consideración el contexto de la COVID-19 para contar con la información de los participantes.

- **Muestras en cadena o por redes (“Bola de nieve”):**

En las muestras en cadena o por redes (“Bola de nieve”) se le consulta a los participantes clave (ya agregados a la muestra) si conocen a personas que puedan facilitar datos, para así ampliar la información, y una vez contactados, se incluyen en la muestra también (Hernández et al., 2014). Esta

investigación seguirá una muestra por bola de nieve, ya que se buscará llegar a la muestra objetivo solicitando a los primeros participantes que compartan el cuestionario con otras personas que puedan facilitar datos.

### 3.4. Diseño del instrumento de recolección de datos

Se presentará cuáles fueron los pasos a seguir para la elaboración del cuestionario, cómo se realizó la adaptación del instrumento y qué investigaciones base fueron utilizadas. Y, para finalizar, se mostrará el cuestionario final (compuesto por preguntas filtro, dato y afirmaciones).

El instrumento que se empleará para la recolección de los datos es el cuestionario. El cuestionario es una herramienta que permite proponer un grupo de preguntas para recopilar información estructurada sobre una muestra de individuos, haciendo uso del método cuantitativo y agregado de las respuestas proporcionadas para delinear a la población a la que corresponden y/o contrastar estadísticamente algunas relaciones que sean de utilidad (Meneses, 2016). El nombre del cuestionario de la presente investigación es: “Encuesta para conocer el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida”.

Las preguntas fueron desarrolladas tomando como base la escala de Likert. (Bertram 2008, como se citó en Matas, 2018), define la escala de Likert como un instrumento psicométrico donde la persona encuestada debe señalar su acuerdo o desacuerdo acerca de un ítem, afirmación o reactivo, lo que se lleva a cabo mediante una escala ordenada y unidimensional. El cuestionario de este estudio está definido por 5 categorías de respuesta: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

**Tabla 4**

*Ejemplo de escala de Likert*

**Ejemplo de la escala de Likert**

Totalmente en desacuerdo <input type="radio"/>	En desacuerdo <input type="radio"/>	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo <input type="radio"/>	De acuerdo <input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo <input type="radio"/>
--	--	---	-------------------------------------	---

El cuestionario se aplicará a nivel personal, con la finalidad de recopilar los datos de cada participante de la investigación para el posterior análisis. Además, se aplicará vía online y se hará uso de la plataforma Google Forms para la elaboración del formulario. Las afirmaciones del cuestionario serán cerradas, lo que quiere decir que se ofrecerá al participante todas las alternativas posibles, o al menos todas las que respondan de forma óptima a la situación que se desea comprender (García-Machado y León-Santos, 2021). El tiempo de duración de la encuesta será de 5 minutos aproximadamente.

A continuación, se observan la cantidad de preguntas filtro y dato del instrumento, así como el total de afirmaciones.

**Tabla 5**

*Total de preguntas*

<b>Sección 1</b>	<b>Total preguntas</b>
Preguntas filtro	4
Preguntas dato	4
<b>Total</b>	<b>8</b>

**Tabla 6**

*Total de afirmaciones*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Total de afirmaciones</b>
Credibilidad de la fuente	Confiabilidad	Nivel de confianza	4
	Atractivo	Nivel de atractivo	4
	Experiencia	Nivel de experiencia	4
Respuesta del consumidor	Intención de compra	Nivel de intención de compra	4
		Boca a Boca	Nivel de interacción con Boca a Boca
<b>Total</b>			<b>20</b>

### **3.4.1. Adaptación del instrumento**

Con la finalidad de adaptar el instrumento, se revisaron diferentes papers acerca de las variables de credibilidad de la fuente y respuesta del consumidor, con motivo de encontrar afirmaciones que sirvan de referencia para la posterior elaboración del cuestionario.

Seguidamente, se seleccionaron las afirmaciones que mejor correspondían a los indicadores de las dimensiones estudiadas, tomando en cuenta la matriz de operacionalización de las variables elaborada previamente. Todas las afirmaciones fueron traducidas al español, al provenir de papers en inglés.

Después de haberlas traducido, se procedió a adaptarlas de manera que reflejaran lo que se buscaba estudiar con cada indicador. Y se verificó que fueran fáciles de comprender, claras y sin ambigüedades.

En la siguiente tabla, se presentan las investigaciones base para la elaboración de las afirmaciones del cuestionario, para cada variable estudiada.

**Tabla 7**

*Investigaciones base*

<b>Variable de estudio</b>	<b>Investigaciones base</b>
Credibilidad de la fuente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Gopal, 2021). Conceptual Model Development for Celebrity Endorsement in Social Advertising: The Case of Source Credibility and Celebrity-Fan Relationship. <i>The IUP Journal of Marketing Management</i>, 20(4), 122-141. Obtenido de <a href="https://search-ebshost-com.udep.basesdedatossezproxy.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=154745293&amp;lang=es&amp;site=ehost-live">https://search-ebshost-com.udep.basesdedatossezproxy.com/login.aspx?direct=true&amp;db=buh&amp;AN=154745293&amp;lang=es&amp;site=ehost-live</a></li> <li>- (Polli y de Paula, 2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust, <i>Journal of Marketing Theory and Practice. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE</i>, 30(3), 295-311. doi: <a href="https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275">https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275</a></li> <li>- (Shaozhi, 2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses. <i>The Kyoto Economic Review</i>, 87(182), 34-63. Obtenido de <a href="https://www.jstor.org/stable/48619711">https://www.jstor.org/stable/48619711</a></li> <li>- (Reinikainen et al., 2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. <i>JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT</i>, 36(3-4), págs. 219-298. doi: <a href="https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781">https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781</a></li> </ul>
<b>Variable de estudio</b>	<b>Investigaciones base</b>
Respuesta del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- (Schamp et al., 2022). The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. <i>Journal of Marketing Research</i>, 60(1), 189-215. doi:10.1177/00222437221109782</li> </ul>

- (Sehar et al., 2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. The IUP Journal of Marketing Management, 18(2), 30-53. Obtenido de <https://search-ebshost-com.udep.basesdedatossezproxy.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=136927752&lang=es&site=ehost-live>
- (Shaozhi, 2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses. The Kyoto Economic Review, 87(182), 34-63. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/48619711>

**Total de referencias**

**5**

### 3.4.2. Cuestionario

A continuación, se observa la relación de preguntas filtro y dato en la tabla 8, así como las afirmaciones del cuestionario base de la investigación.

**Tabla 8**

*Preguntas filtro*

<b>Preguntas filtro</b>	
<b>Consentimiento</b>	
<input type="checkbox"/>	Sí, doy mi consentimiento informado para participar
<input type="checkbox"/>	No deseo participar
(Fin de la encuesta)	
¿Cuál es su edad?	
<input type="checkbox"/>	Entre 18 a 20 años
<input type="checkbox"/>	Entre 21 a 23 años
<input type="checkbox"/>	Entre 24 a 26 años
<input type="checkbox"/>	Otra
(Fin de la encuesta)	
¿Usted consume comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
(Fin de la encuesta)	
¿Utiliza redes sociales?	
<input type="checkbox"/>	Sí
<input type="checkbox"/>	No
(Fin de la encuesta)	
¿Dónde reside?	
<input type="checkbox"/>	Lima Metropolitana
<input type="checkbox"/>	Otro
(Fin de la encuesta)	

Tabla 9

## Preguntas dato

Preguntas dato	
¿Cuál es su sexo?	
<input type="checkbox"/>	Hombre
<input type="checkbox"/>	Mujer
¿Cuál es su red social favorita?	
<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Tik Tok
<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Snapchat
<input type="checkbox"/>	Otra _____
Mensualmente, ¿Con qué frecuencia consume comida rápida?	
<input type="checkbox"/>	1 vez
<input type="checkbox"/>	De 2 a 3 veces
<input type="checkbox"/>	De 4 a 5 veces
<input type="checkbox"/>	De 6 a 7 veces
<input type="checkbox"/>	8 a más
¿Compra comida rápida de alguna de las siguientes marcas? Marca una o más opciones	
<input type="checkbox"/>	Bembos
<input type="checkbox"/>	McDonald's
<input type="checkbox"/>	Burger King
<input type="checkbox"/>	Pizza Hut
<input type="checkbox"/>	Domino's
<input type="checkbox"/>	Papa Johns
<input type="checkbox"/>	Little Cesar's
<input type="checkbox"/>	KFC
<input type="checkbox"/>	Popeyes
<input type="checkbox"/>	Otro _____

**Tabla10***Total de afirmaciones finales*

<b>Afirmaciones ADAPTADAS</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Neutral</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
Puedo confiar en las promociones que veo en las redes sociales					
Creo en lo que dicen los restaurantes en sus redes sociales					
Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes					
Considero que la publicidad de las marcas de comida rápida en las redes sociales es confiable					
Las marcas de comida rápida son atractivas visualmente					
Encuentro un plato de comida chatarra muy atractivo					
Me siento identificado con una marca de comida rápida					
Creo que los restaurantes de comida chatarra se preocupan por los clientes					
Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales					
Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes					
Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso					
Considero que las marcas de comida rápida son expertas realizando sus servicios					
Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencer					
Estoy interesado en comprar un plato de comida que vi en redes sociales					
Prefiero seguir consumiendo en mi lugar de comida preferida antes de consumir otros					
Estoy dispuesto a pagar más por seguir consumiendo en mi marca preferida					
Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida chatarra en un aplicativo de comida					
Estoy satisfecho con mi marca preferida de comida rápida					
Presento una marca de comida rápida preferida					
Tengo confianza en mi marca preferida de comida rápida					

### **3.5. Validez y confiabilidad del instrumento de recolección de datos**

Para explicar la validez y confiabilidad del instrumento, se explicará los resultados de la prueba estadística Alfa de Cronbach y se describirá el proceso de validación del mismo, que comprende el juicio de la muestra y las retroalimentaciones correspondientes.

#### **3.5.1. Alfa de Cronbach**

El coeficiente alfa o Alfa de Cronbach, es definida por Malhotra (2019) como el promedio de todos los coeficientes posibles de división por mitades que resultan de las diferentes maneras de dividir los reactivos de la escala.

Esta escala expresa que si un valor es igual o menor a 0.6, la confiabilidad del instrumento es no satisfactoria de consistencia interna.

**Tabla 11***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	R cuadrado	N de elementos
Instrumento 1: Credibilidad de la fuente	0.797	12
Instrumento 2: Respuesta del consumidor	0.784	8

Por lo tanto, al obtenerse un valor de 0,797 para el instrumento que mide la credibilidad de la fuente y 0.784 para el cuestionario la respuesta del consumidor se evidencia que la confiabilidad del instrumento aplicado en este estudio es buena.

### **3.5.2. Validación del instrumento: Juicio de expertos**

Para contar con la validación del instrumento, se debió recurrir al juicio de expertos. El juicio de expertos es definido como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008).

Tras la revisión del instrumento que se utilizará en la presente investigación, se contactó con un docente de la Universidad de Piura y un docente de las universidades Marcelino Champagnat y Universidad La Católica (CEPAL), especialistas en el asesoramiento académico para la sustentación de tesis, para que sean los encargados de validar el instrumento. Los docentes en cuestión fueron el profesor Juan Francisco Dávila y la profesora Emma Barreno. Al profesor Juan Francisco se le contactó vía mail, por donde se le envió los documentos requeridos para la validación del instrumento. A la profesora Cecilia se le contactó vía telefónica, se programó una reunión a través de Zoom en donde pudo revisar el contenido del instrumento y así proporcionar la retroalimentación del mismo. Además, se le envió vía WhatsApp el acta de validación para que verifique la veracidad y autenticidad del instrumento. Se expresa a continuación los datos de los docentes expertos:

**Tabla 12***Datos de los expertos*

<b>Nombre y Apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>Universidad</b>
Juan Francisco Dávila Blázquez	Profesor del Área de Marketing	Universidad de Piura
Emma Virginia Barreno Vereau	Docente de Pregrado y Posgrado	Universidad Marcelino Champagnat Universidad La Católica – CEPAL.

En una primera instancia, el docente Juan Francisco Dávila Blázquez – profesor del Área de Marketing – revisó las afirmaciones; fue el encargado de validar el instrumento y sugirió realizar ciertos cambios en el contenido de las afirmaciones. Tras la validación del profesor en mención; la docente Emma Barreno – docente de Pregrado y Postgrado – expresando que no se requería cambio alguno.

**Tabla 13***Afirmaciones corregidas*

<b>Afirmación adaptada</b>	<b>Observación del docente experto PT1</b>	<b>Observación del docente experto PT2</b>	<b>Corrección de la afirmación</b>
Las marcas de comida rápida son atrayentes visualmente	Cambiar “atrayentes” por “atractivas”	Sin observaciones	Las marcas de comida rápida son atractivas visualmente
Encuentro un plato de comida chatarra muy atractivo	Cambiar “comida chatarra” por “comida rápida”	Sin observaciones	Encuentro un plato de comida rápida muy atractivo
Creo que los restaurantes de comida chatarra	Cambiar “comida chatarra” por “comida rápida”	Sin observaciones	Creo que los restaurantes de comida rápida se

se preocupan por los clientes			preocupan por los clientes
Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencer	Cambiar “comida chatarra” por “comida rápida”	Sin observaciones	Tengo la intención de comprar un plato de comida rápida que recomendó un influencer
Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida chatarra en un aplicativo de comida	Cambiar “comida chatarra” por “comida rápida”	Sin observaciones	Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida rápida en un aplicativo de comida

### 3.5.3. Validación del instrumento: Juicio de la muestra

Tras la validación de los docentes expertos, se pidió a tres miembros de la muestra de estudio que participaran de una prueba piloto del cuestionario de investigación, con la finalidad de que nos dieran un feedback sobre el contenido y calidad del instrumento. Con la retroalimentación brindada, pudimos determinar si las preguntas de la encuesta eran comprensibles y concretas.

Luego del juicio de la muestra y tomando como referencia las sugerencias expuestas, se realizaron los últimos cambios en el cuestionario.

**Tabla 14**

*Juicios de la muestra*

Nro.	Participante	Datos	Observaciones
1	Álvaro Sarmiento	24 años, Egresado de la UDEP	Especificar cuantas opciones se deben marcar en la pregunta filtro de “¿Cuál es su red social favorita?”
2	Valeria Flores	24 años, Estudiante de la UDEP	Indicar si se debe marca una opción en la pregunta filtro de “¿Cuál es su red social favorita?”

3	Stephano Gutiérrez	24 años, Estudiante de la UDEP	Especificar que se debe marcar una opción en la pregunta filtro de “¿Cuál es su red social favorita?”
---	--------------------	--------------------------------	---

**Tabla 15***Corrección de preguntas filtro y dato*

Antes	Después
<b>Pregunta filtro</b>	
<b>Pregunta filtro</b> ¿Cuál es su red social favorita?	¿Cuál es su red social favorita? Marca una opción
a. Facebook	a. Facebook
b. Instagram	b. Instagram
c. Tik Tok	c. Tik Tok
d. Youtube	d. Youtube
e. Twitter	e. Twitter
f. Snapchat	f. Snapchat
g. Otra	g. Otra

**3.6. Procesamiento y análisis de datos**

El procesamiento y análisis de datos comprende la explicación de la estadística descriptiva conformada por la distribución de frecuencias, medidas de tendencia central y medidas de variabilidad. Asimismo, se explicará la estadística inferencial compuesta por las pruebas Correlación de Spearman y Chi cuadrado, y finalmente se presentarán los softwares a utilizar (SPSS y Microsoft Excel).

El procesamiento y el análisis de los datos se utilizará en la presente investigación para transformar los datos recopilados en información pertinente, y así obtener resultados y conclusiones certeras y verídicas.

**3.6.1. Estadística descriptiva**

Barreto (2008) define la estadística descriptiva como la parte de la estadística que se encarga de describir y analizar el conjunto de datos de una muestra o población sin sacar conclusiones de tipo general. Tras la obtención de resultados cuantitativos de la investigación, se pasará al análisis de datos

a través de la estadística descriptiva. La estadística descriptiva se utilizará para explicar y describir cuantitativamente los datos, valores y puntuaciones obtenidos de la población de estudio.

- Distribución de frecuencias:

La distribución de frecuencias se define como la agrupación de datos mediante una variable ordenada, en categorías respectivas (Hernández et al., 2014). Esta medida será utilizada en la presente investigación para categorizar y ordenar pertinentemente los datos obtenidos.

- Medidas de tendencia central:

Las medidas de tendencia central, de acuerdo a Barreto (2008) son estadígrafos que se ubican en la parte central de la distribución. Los estadígrafos de tendencia central que se estudiarán son:

- Media: También conocida como promedio. Es obtenida a través de la sumatoria de todos los valores de los datos observados y se divide entre el número total de ellos (Barreto, 2008). Esta medida se utilizará para verificar el promedio de los datos obtenidos.
- Moda: Medida de tendencia central que corresponde al valor de la variable que tiene frecuencia máxima (Barreto, 2008). La medida se utilizará para obtener los datos que con más frecuencia eligieron los miembros de la muestra de la presente investigación.

- Medidas de variabilidad:

Las medidas de dispersión o variabilidad son aquellas que cuantifican el grado de concentración o dispersión de los valores de la variable en torno de un valor central, generalmente la media aritmética. Este tipo de medida se utiliza para verificar la confiabilidad de los promedios y para que sirva como base para el control de la variación misma. Las medidas de dispersión que más se utilizan son el rango de la variable, intercuartil, desviación estándar y varianza (Barreto, 2008). Se utilizará la presente medida para verificar el nivel de dispersión que tienen los datos obtenidos.

- Desviación estándar: Es definida como la raíz cuadrada de la varianza. Siendo la varianza aquella que cuantifica el grado de variación de los valores de una variable cuantitativa con respecto a su media aritmética (Barreto, 2008). Esta medida se utilizará para examinar la disgregación de los datos obtenidos.

### **3.6.2. Estadística inferencial**

Según (Barreto, 2008), la estadística inferencial “se define como la parte de la estadística que infiere o induce leyes de comportamiento de una población a través de una muestra aleatoria seleccionada de esa población” (p. 16). Es así como la estadística inferencial permitirá y se utilizará - en la presente investigación- para probar las hipótesis de estudio y universalizar la información y resultados hallados de la muestra para su población. Los métodos estadísticos a utilizarse para el análisis de los datos serán Correlación de Spearman, Chi cuadrado y regresión lineal, los cuales serán aplicados en el programa SPSS, permitiendo así comprobar las hipótesis de estudio.

- **Correlación de Spearman:**

La correlación de Pearson es una prueba estadística utilizada para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se le conoce también como “coeficiente producto-momento” (Hernández et al., 2014).

En la investigación, se utilizará la Correlación de Spearman para verificar que cada afirmación corresponde a la dimensión utilizada. Asimismo, se verificará que cada dimensión corresponda a las variables examinadas. Para fines de la presente investigación, se considerará el 0.5 como valor mínimo aceptable.

- **Chi cuadrado:**

El presente método es una prueba estadística para evaluar hipótesis acerca de la relación entre dos variables categóricas. Se calcula por medio de una tabla de contingencia o tabulación cruzada, que es un cuadro de dos dimensiones y cada dimensión contiene una variable. A su vez, cada variable se subdivide en dos o más categorías (Hernández et al., 2014).

En la presente investigación, se evaluará el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor. Se usará el Chi cuadrado para iniciar la prueba de hipótesis y poder comprobar si existe o no relación entre las variables o entre las dimensiones y variables. El valor máximo aceptable para demostrar la relación entre las variables o dimensiones será 0.05.

### **3.6.3. Software**

En la presente investigación se utilizarán dos softwares para el procesamiento, validación, análisis y obtención de datos: SPSS y Microsoft Excel. El SPSS se define como programa estadístico informático utilizado en las ciencias aplicadas, sociales y exactas, asimismo de las empresas de investigación de mercado. Este programa es uno de los programas estadísticos más famosos que permite trabajar con grandes bases de datos y presenta una interface sencilla para la mayoría de los análisis. (Mejía, 2017). Asimismo, el Microsoft Excel es el programa adecuado para realizar análisis estadísticos, también ayuda a las investigaciones en todas las áreas con herramientas como tablas, gráficos y análisis de datos, lo cual permite tener un control adecuado y lograr tomar decisiones acertadas (Morocho y Castro, 2022).

Microsoft Excel se utilizará como un soporte para la organización de datos antes de que sean procesados a través del SPSS, software principal de la investigación.

## 4 Resultados y discusión

En el presente capítulo, se presentarán los resultados obtenidos, la discusión y su análisis. En primer lugar, se muestra el análisis descriptivo de las variables o características generales de las personas encuestadas. Luego, se muestra el cruce de las variables y, finalmente, la prueba de hipótesis general y específicas según el coeficiente de Rho de Spearman.

### 4.1 Análisis de resultados

En la presente sección, se llevará a cabo la presentación y análisis de los datos de la muestra completa. Es importante resaltar, que la muestra total está compuesta por 384 participantes, según los cálculos realizados en el capítulo anterior

#### 4.1.1 Descripción de los participantes

Seguidamente, se podrán observar los resultados conseguidos de las preguntas filtro y dato del estudio, para la muestra total.

**Tabla 16**

*Características de los participantes*

Características	#	Porcentajes de respuestas
Edad	Entre 18 a 20 años	58.1%
	Entre 21 a 23 años	33.9%
	Entre 24 a 26 años	8.1%
Consumo comida rápida	Sí	100.0%
	No	0.0%
Utiliza redes sociales	Sí	100.0%
	No	0.0%
Características	#	Porcentaje de respuestas
Dónde reside	Lima Metropolitana	100.0%
	Otro	0.0%
Sexo	Hombre	48.7%
	Mujer	51.3%
Red social favorita	Facebook	6%
	Instagram	61.7%
	Tik Tok	20.6%
	YouTube	6.8%

	Twitter	3.6%
	Snapchat	0.3%
	Otra	1%
Frecuencia de consumo de comida rápida mensual	1 vez	22.4%
	De 2 a 3 veces	50%
	De 4 a 5 veces	20.6%
	De 6 a 7 veces	4.2%
	8 a más	2.9%
<b>Características</b>	<b>#</b>	<b>Porcentaje de respuestas</b>
Marca de comida rápida más compradas	Bembos	56.3%
	McDonald's	57.6%
	Burger King	31.5%
	Pizza Hut	38.5%
	Domino's	17.2%
	Papa John's	43.8%
	Little Cesar's	23.7%
	KFC	46.9%
	Popeyes	32.6%
Otro	0.3%	

De acuerdo a la Tabla 16, se puede apreciar que el rango de edad de 18 a 20 años fue predominante con un 58.1%, seguido de 21 a 23 años (33.9%) y de 24 a 26 años (8.1%). Se concluye que, a mayor edad, menor porcentaje de participantes que resolvieron la encuesta. Además, se observa que hubo una mayor cantidad de respuestas por parte de mujeres con un 51.3% y una menor proporción de hombres con un 48.7%.

Asimismo, se aprecia que el 100.0% consume comida rápida, usa redes sociales y vive en Lima Metropolitana. Pues, para fines del análisis de resultados, se buscaba a participantes que cumplieran tal perfil. Con respecto a la pregunta sobre la red social favorita de la muestra, se divisa que Instagram fue la que encabezó la lista con un 61.7%, seguida de Tik Tok (20.6%) y YouTube (6.8%). Es importante resaltar la posición de la red social Tik Tok como segunda de la lista, ya que en los últimos años obtuvo una gran popularidad en el Perú. Además, las marcas están empezando a utilizar esta red para promocionar sus productos y así lograr una mayor llegada su público objetivo.

Con respecto a la frecuencia de consumo de comida rápida mensual, se puede observar que hubo una mayor cantidad de participantes que consume comida rápida de 2 a 3 veces (50%). De esto

se puede deducir que, la mayoría de los encuestados consume comida rápida de forma moderada mensualmente. Además, se concluye que el resto de participantes se distribuyen dentro de las siguientes opciones de respuesta: 1 vez con un 22.4%, de 4 a 5 veces (20.6%), de 6 a 7 veces (4.2%) y 8 a más veces (2.9%).

Sobre la pregunta acerca de la marca de comida rápida más compradas de los encuestados, se puede observar que McDonald's fue la preferida con un 57.6%, seguida de Bembos (56.3%) y KFC (46.9%). Se concluye que, los encuestados prefieren las hamburguesas más que las demás opciones en el mercado. Finalmente, se aprecia que las marcas que obtuvieron un menor porcentaje son de la categoría de pizzas.

#### 4.1.2 Distribución de frecuencias

Seguidamente, se puede apreciar la tabla de distribución de frecuencias para la variable credibilidad de la fuente, detallada en porcentajes. Asimismo, se destaca el porcentaje más alto por afirmación en formato negrita.

**Tabla 17**

*Distribución de Frecuencias: Variable Credibilidad de la fuente*

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Puedo confiar en las promociones que veo en las redes sociales	1.3%	7.6%	22.1%	<b>54.2%</b>	14.8%
Creo en lo que dicen los restaurantes en sus redes sociales	1.6%	8.3%	29.4%	<b>52.9%</b>	7.8%
Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes	1%	6.8%	21.4%	<b>59.9%</b>	10.9%
<b>Considero que la publicidad de las marcas de comida rápida en las redes sociales es confiable</b>	<b>1.3%</b>	<b>10.2%</b>	<b>27.1%</b>	52.3%	<b>9.1%</b>

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Las marcas de comida rápida son atractivas visualmente	0.8%	2.3%	11.5%	<b>54.2%</b>	31.3%
Encuentro un plato de comida rápida muy atractivo	2.3%	6.5%	26.3%	<b>56.9%</b>	18%
Me siento identificado con una marca de comida rápida	13%	25.8%	<b>31.8%</b>	21.9%	7.6%
Creo que los restaurantes de comida rápida se preocupan por los clientes	7%	27.6%	<b>42.4%</b>	19.8%	3.1%
Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales	1.3%	9.1%	29.2%	<b>49%</b>	11.5%
Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes	13%	26.3%	<b>33.9%</b>	24.2%	2.6%
Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso	2.3%	14.6%	<b>40.4%</b>	38%	4.7%
Considero que las marcas de comida rápida son expertas realizando sus servicios	2.1%	9.1%	34.6%	<b>46.9%</b>	7.3%

Se verifica que la mayoría de la muestra optó por la opción “De acuerdo” para las afirmaciones de la **variable Credibilidad de la Fuente**, en cuanto a la **confiabilidad de la fuente** (Dimensión 1) más de la mitad de los centennials están de acuerdo con las afirmaciones presentadas, a diferencia en el **atractivo de la fuente** (Dimensión 2) donde se observa que para el atractivo social la mayoría de personas se mantienen neutrales en cuanto a las afirmaciones, es decir la mayoría no se sienten identificados con alguna marca de comida rápida. Lo mismo sucede para la **experiencia de la fuente** (Dimensión 3) donde se observa que el mayor porcentaje de los encuestados se mantienen neutrales en cuanto a la afirmación “Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes” y “Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales”.

A continuación, se presenta la tabla 17 de distribución de frecuencias para la variable respuesta del consumidor, detallada en porcentajes en donde se resalta el porcentaje más alto por afirmación en formato negrita.

**Tabla 18**

*Distribución de Frecuencias: Variable Respuesta del Consumidor*

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo la intención de comprar un plato de comida rápida que recomendó un influencer	7.8%	25.8%	30.2%	<b>31.3%</b>	4.9%
Estoy interesado en comprar un plato de comida que vi en redes sociales	1.6%	6%	17.2%	<b>63.3%</b>	12%
Prefiero seguir consumiendo en mi lugar de comida preferida antes de consumir otros	2.1%	10.7%	21.6%	<b>47.1%</b>	18.5%
Estoy dispuesto a pagar más por seguir consumiendo en mi marca preferida	5.5%	20.6%	24%	<b>37.2%</b>	12.8%
Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida rápida en un aplicativo de comida	3.9%	14.3%	25.8%	<b>45.8%</b>	10.2%
Estoy satisfecho con mi marca preferida de comida rápida	0.3%	2.1%	15.1%	<b>67.7%</b>	14.8%
Presento una marca de comida rápida preferida	3.6%	9.6%	19.3%	<b>53.6%</b>	13.8%
Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Tengo confianza en mi marca preferida de comida rápida	2.7%	3.6%	24.5%	<b>54.9%</b>	14.6%

Haciendo referencia a la Tabla 18 se aprecia la distribución de frecuencias de la variable **respuesta del consumidor**, se observa que la mayoría de los encuestados marcó la opción “De acuerdo” con los enunciados expresados, por lo que la respuesta de los consumidores indica estar de acuerdo en la credibilidad de la fuente en las redes sociales de las marcas de comida rápida. Cabe indicar que en cuanto a la primera afirmación “Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencers” hay un 33.6% que indican estar en total desacuerdo y desacuerdo.

#### 4.1.3 Medidas de tendencia central y variabilidad

A continuación, se puede observar la tabla 19 con las medidas de tendencia central para la variable Credibilidad de la fuente.

**Tabla 19**

*Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable Credibilidad de la fuente*

Variab le	Me dia	Dimens ión	Me dia	Indicador	Medi a	Afirmaciones	Me dia	Mo da	Des v. St.
Credib ilidad de la fuente	3,4 4	Confiab ilidad	3,6 5	Confiabilidad de la información	3,65	Confía en las promociones de las marcas de comida rápida que aparecen en las redes sociales	3,74	4	0,85 0
						Confío en la información brindada por las marcas de comida rápida en las redes sociales	3,57	4	0,81 5
				Fuente confiable	3,65	Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincientes	3,73	4	0,78 5
						Considero que la publicidad de las marcas de comida rápida en las redes sociales es confiable	3,58	4	0,84 2
	Atractiv o	3,3 8	Atractivo físico	3,92	Las marcas de comida rápida son atractivos visualmente	4,13	4	0,75 9	
					Encuentro un plato de comida chatarra muy atractivo	3,72	4	0,91 4	
			Atractivo social	2,85	Me siento identificado con una marca de comida rápida	2,85	3	1,13 2	

Variab le	Me dia	Dimens ión	Me dia	Indicador	Medi a	Afirmaciones	Me dia	Mo da	Des v. St.
						Creo que los restaurantes de comida chatarra se preocupan por los clientes	2,84	3	0,926
						Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso	3,60	4	0,855
				Conocimiento percibido	3,19	Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes	2,77	3	1,039
		Experie ncia	3,28			Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales	3,28	3	0,854
				Experiencia de la fuente	3,38	Considero que las marcas de comida rápida son expertas realizando sus servicios	3,48	4	0,839

Nota. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 19, se aprecia las medidas de tendencia central y variabilidad de la variable **Credibilidad de la fuente**, se observa que la media de los indicadores y dimensiones fluctúa entre 2.77 y 4.13; lo que se interpreta como que las personas encuestadas respondieron en promedio las opciones “Neutral”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Se observa también que la mayoría de los centennials están de acuerdo y aprueban las afirmaciones que forman parte de la Credibilidad de la fuente, en cuanto a la desviación estándar de la mayoría de las afirmaciones vemos que tiene un valor menor a uno esto nos indica uniformidad entre las respuestas ya que solo dos afirmaciones resultaron con mayor variabilidad.

**Tabla 20**

*Medidas de tendencia central y variabilidad de la variable: Respuesta del consumidor*

Variable	Media	Dimensión	Media	Indicador	Media	Afirmaciones	Media	Moda	Desv. St.
Respuesta del consumidor	3.57	Intención de compra	3.45	Productos y marcas recomendadas	3.39	Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencers	3.00	4	1.041
						Estoy interesado en comprar un plato de comida que vi en redes sociales	3.78	4	0.791
				Comportamiento del consumidor	3.50	Prefiero seguir consumiendo en mi lugar de comida preferida antes de consumir otros	3.69	4	0.961
						Estoy dispuesto a pagar más por seguir consumiendo en mi marca preferida	3.31	4	1.101
						Experiencias de los usuarios	3.69	Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida chatarra en un aplicativo de comida	3.44
		Boca a boca	3.70	Estoy satisfecho con mi marca preferida de comida rápida	3.95			4	0.636
				Puntos de vista de los usuarios	3.70	Presento una marca de comida rápida preferida	3.64	4	0.959
						Tengo confianza en mi marca preferida de comida rápida	3.76	4	0.831

En cuanto a la Tabla 20 donde se aprecian las medidas de tendencia central y variabilidad para la variable **Respuesta del consumidor**, se puede afirmar que la media de las afirmaciones, indicadores y dimensiones fluctúa entre 3.00 y 3.95, esto es, en promedio los encuestados marcaron las opciones “Neutral” y “De acuerdo” por lo que se observa aprobación entre los encuestados con respecto a las afirmaciones. La desviación estándar muestra que en algunas de las afirmaciones no existe una respuesta uniforme.

#### 4.1.4 Tablas cruzadas

A continuación, realizaremos el cruce de algunas variables para su análisis respectivo.

**Tabla 21**

*Tabla cruzada 1*

		Marcas de comida rápida										
		McDo nald's	Be mb os	KF C	Papa Johns	Pizza Hut	Pop eye s	Burge r King	Little Cesar's	Dom ino's	Total	
Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes	Totalmente en desacuerdo	0.5%	0.9%	1.1%	1.8%	2.7%	1.6%	1.7%	2.2%	3.0%	4	1.0%
	En desacuerdo	6.3%	6.5%	6.7%	4.8%	6.8%	3.2%	4.1%	1.1%	3.0%	26	6.8%
	Neutral	21.7%	21.8%	23.9%	17.3%	16.9%	19.2%	20.7%	20.9%	24.2%	82	21.4%
	De acuerdo	60.6%	59.3%	56.7%	64.9%	58.1%	62.4%	57.9%	61.5%	60.6%	230	59.9%
	Totalmente de acuerdo	10.9%	11.6%	11.7%	11.3%	15.5%	13.6%	15.7%	14.3%	9.1%	42	10.9%
	Total general	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	384	100.0%

La tabla 21 muestra la afirmación “Creo que la promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes” y la pregunta dato “¿Qué marca de comida rápida consume?”. En ella se observa que la mayoría de los encuestados, casi el 71% marcó la opción “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”. Esto indica que las promociones de comida rápida por redes sociales son convincentes para las personas encuestadas al igual que McDonald’s es la marca de comida rápida preferida, tal que el 71.5% de las personas que consumen esta marca señalo estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación en mención ya que solo el 6.8% de los encuestados manifestó estar “Totalmente en

desacuerdo” o “En desacuerdo”. Se concluye entonces que la mayoría de los centennials que consumen McDonald’s, creen en las promociones publicadas en sus redes sociales.

A continuación, se puede observar la segunda tabla cruzada:

**Tabla 22**

*Tabla cruzada 2*

		¿Cuál es su red social favorita?							
		Instagra m	Tik Tok	YouTu be	Facebo ok	Twitt er	Otr o	Total general	
Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso	Totalmente en desacuerdo	1.3%	3.8%	3.8%	8.7%	0.0%	0.0%	9	2.3%
	En desacuerdo	11.0%	21.5%	23.1%	17.4%	14.3%	0.1%	56	14.6%
	Neutral	40.5%	41.8%	42.3%	26.1%	42.9%	0.4%	155	40.4%
	De acuerdo	41.4%	29.1%	30.8%	43.5%	42.9%	0.4%	146	38.0%
	Totalmente de acuerdo	5.9%	3.8%	0.0%	4.3%	0.0%	0.0%	18	4.7%
	Total general	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	384	100.0%

La Tabla 22 presenta la afirmación “Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso” y la pregunta dato “¿Cuál es su red social favorita?”; en ella se observa que el 42.7% del total de personas encuestadas considera estar totalmente de acuerdo y “De acuerdo” con la afirmación, también se ve un porcentaje importante de encuestados que se mantienen neutral ante esta afirmación. Por consiguiente, es de suma importancia que el contenido de los restaurantes en redes sociales sea preciso para los consumidores centennials. Además, se observa que más del 60% de los encuestados considera a la plataforma Instagram como su red social favorita, de ellos, el 47.3% está Totalmente de acuerdo y “De acuerdo” con esta afirmación. Se recomienda entonces que los restaurantes deberían tener un alto grado de presencia en esa red social, y que su contenido publicado sea preciso para los centennials.

Se observa también que la segunda red social favorita de las personas encuestadas es TikTok, de aquellos encuestados que prefieren esta red social, el 41.8% se encuentra “Neutral” con la afirmación; ahora bien, si bien esta plataforma ha tomado importancia, muchos de los restaurantes no tienen presencia en la red social mencionada.

Seguidamente, se puede observar la tercera tabla cruzada:

**Tabla 23***Tabla cruzada 3*

		¿Cuál es su edad?			Total general	
		Entre 18 a 20 años	Entre 21 a 23 años	Entre 24 a 26 años		
Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes	Totalmente en desacuerdo	12.6%	14.6%	9.7%	50	13.0%
	En desacuerdo	26.5%	24.6%	32.3%	101	26.3%
	Neutral	37.2%	29.2%	29.0%	130	33.9%
	De acuerdo	21.5%	27.7%	29.0%	93	24.2%
	Totalmente de acuerdo	2.2%	3.8%	0.0%	10	2.6%
Total general		100.0%	100.0%	100.0%	384	100.0%

La Tabla 23 expresa la afirmación “Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes” correspondiente a la variable credibilidad de la fuente y a la pregunta filtro “¿Cuál es su edad?”. Se observa que el 39.3% de los encuestados se encuentra “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” con la afirmación. Se señala que hay un porcentaje importante de los encuestados que no aprueban la opinión de calificación de los influencers sobre los restaurantes, lo mismo sucede con la opción en que manifiesta sentirse neutrales ante esta afirmación, esto se puede deberse a que no siguen marcas de restaurantes de comida rápida por redes sociales o no se ven influenciados por los influencers.

#### **4.1.5 Correlación de Spearman**

En la siguiente tabla, se apreciará las correlaciones de Spearman para la variable Credibilidad de la fuente

**Tabla 24***Correlación de Spearman: Variable Credibilidad de la fuente*

Variable	Correlación variable-dimensión	Dimensión	Correlación dimensión-indicador	Indicador	Correlación indicador-afirmación	Afirmaciones
Credibilidad de la fuente	0.758	Confiabilidad	0.903	Confiabilidad de la información	0.860	Confía en las promociones de las marcas de comida rápida que aparecen en las redes sociales
					0.845	Confío en la información brindada por las marcas de comida rápida en las redes sociales
			0.787	Creo que las promociones en comida que veo en redes sociales son convincentes		
			0.846	Considero que la publicidad de las marcas de comida rápida en las redes sociales es confiable		
			0.808	Las marcas de comida rápida son atractivas visualmente		
	0.754	Atractivo	0.723	Atractivo físico	0.875	Encuentro un plato de comida chatarra muy atractivo
					0.875	Me siento identificado con una marca de comida rápida
					0.795	Creo que los restaurantes de comida chatarra se preocupan por los clientes
					0.690	Creo que el contenido de los restaurantes en redes sociales es preciso
					0.821	Creo que los influencers de comida están calificados para dar su opinión sobre los restaurantes
0.741	Experiencia	0.849	Conocimiento percibido	0.801	Creo que los restaurantes tienen abundante experiencia en redes sociales	
				0.786	Experiencia de la fuente	

0.779	Considero que las marcas de comida rápida son expertas realizando sus servicios
-------	---

---

Se observa que los valores de las correlaciones para la variable credibilidad de la fuente son mayores a 0.69 por lo tanto, se puede señalar que las afirmaciones del instrumento de investigación correspondientes a la variable mencionada pertenecen a los indicadores, dimensiones y variables estudiadas, ya que se obtuvo correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

**Tabla 25***Correlación de Spearman: Variable Respuesta del consumidor*

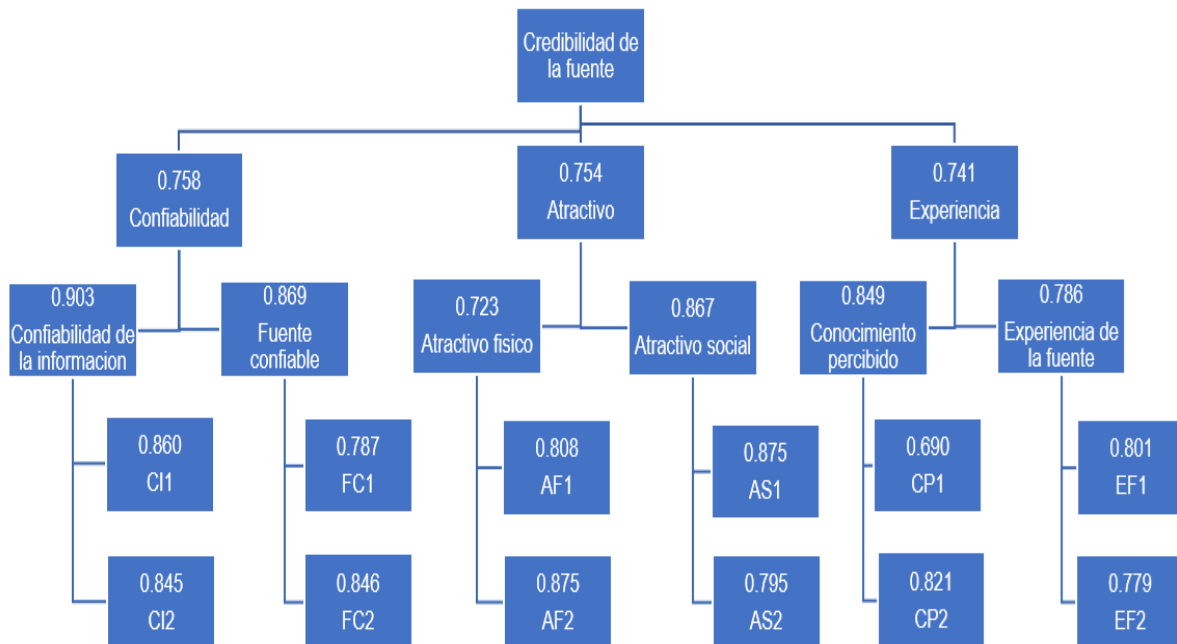
Variable	Correlación variable-dimensión	Dimensión	Correlación dimensión-indicador	Indicador	Correlación indicador-afirmación	Afirmaciones
Respuesta del consumidor	0.869	Intención de compra	0.742	Productos y marcas recomendadas	0.934	Tengo la intención de comprar un plato de comida chatarra que recomendó un influencers
					0.786	Estoy interesado en comprar un plato de comida que vi en redes sociales
			0.807	Comportamiento del consumidor	0.804	Prefiero seguir consumiendo en mi lugar de comida preferida antes de consumir otros
					0.868	Estoy dispuesto a pagar más por seguir consumiendo en mi marca preferida
	0.823	Boca a boca	0.836	Experiencias de los usuarios	0.900	Es probable que diga cosas positivas sobre el plato de comida chatarra en un aplicativo de comida
					0.701	Estoy satisfecho con mi marca preferida de comida rápida
			0.887	Puntos de vista de los usuarios	0.892	Presento una marca de comida rápida preferida
					0.866	Tengo confianza en mi marca preferida de comida rápida

Las correlaciones para la variable respuesta del consumidor son mayores a 0.70 por lo tanto, estos resultados indican que las afirmaciones del instrumento de investigación correspondientes a la variable mencionada pertenecen a los indicadores, dimensiones y variables estudiadas, pues se obtuvo correlaciones positivas considerables y correlaciones positivas muy fuertes.

Los gráficos de árbol de ambas variables demuestran la relación y correlación de valores, superan el mínimo requerido por lo que se evidencia que las afirmaciones del instrumento fueron las oportunas. Por tanto, se da respuesta a la pregunta del problema específico 1 y 2 sobre cuáles son las dimensiones de las variables Credibilidad de la fuente y Respuesta del consumidor.

**Figura 5**

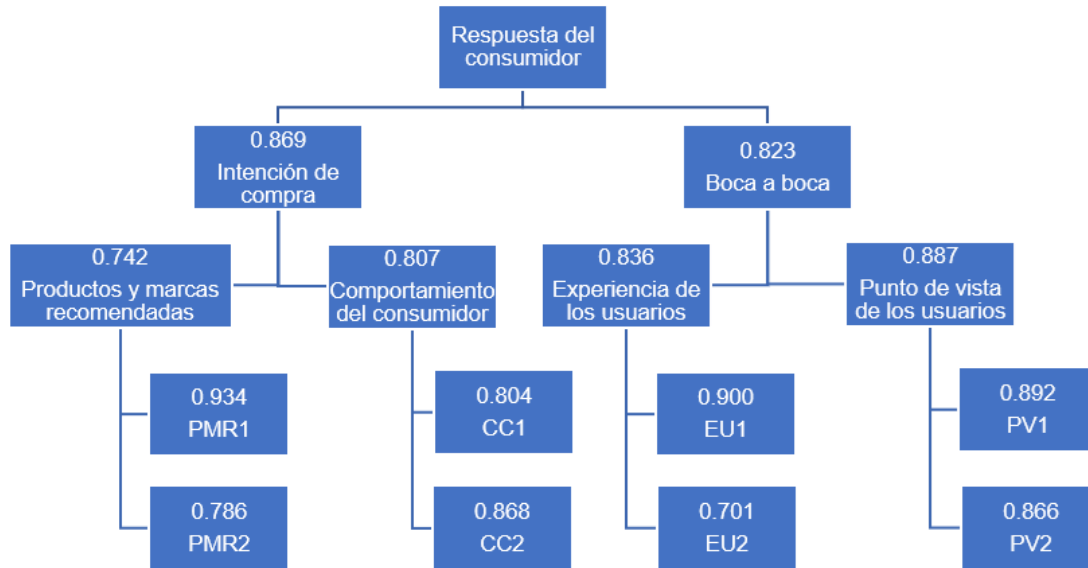
*Gráfico de correlación de variable Credibilidad de la fuente*



Las dimensiones de la variable Credibilidad de la fuente son validadas teórica y estadísticamente (Figura 01) dado que las correlaciones superan el 0.500 (valor mínimo requerido). Con los valores obtenidos, se da respuesta a la pregunta: “¿Cuáles son las dimensiones que caracterizan la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?”, donde las dimensiones son las siguientes: confiabilidad, atractivo y experiencia.

**Figura 6**

Gráfico de correlación de variable Respuesta del consumidor



Con respecto a la variable respuesta del consumidor, los valores permiten validar la correlación positiva dado que los valores superan el mínimo requerido (Figura 06). Con esto se da respuesta a la pregunta: “¿Cuáles son las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?”, donde las dimensiones son las siguientes: intención de compra y boca a boca.

#### 4.1.6. Contrastación de hipótesis

##### 4.1.6.1. Chi-cuadrado

Dadas las hipótesis:

Ho:” Los datos tienen una distribución normal”

H1:” Los datos no tienen una distribución normal”

Los criterios de decisión son:

“Si  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula (Ho) y aceptamos H1”,

y “Si  $p \geq 0.05$ , No se rechaza la hipótesis nula (Ho)”.

A continuación, se muestra la tabla con los resultados de la prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova debido a que el tamaño de muestra es mayor que 50.

**Tabla 26***Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnova*

	Estadístico	gl	Sig.
Credibilidad de la fuente	0.071	384	0.000
Respuesta del consumidor	0.092	384	0.000

En conclusión, se rechaza la hipótesis nula (Ho), es decir, los datos tienen una distribución no normal.

Debido a que las variables son no normales se usó la prueba no paramétrica, y por lo tanto, se usó el coeficiente de correlación de Spearman.

#### 4.1.6.2. Prueba Chi cuadrado.

A continuación, se expondrán las pruebas con el objetivo de verificar la hipótesis general y las hipótesis específicas del presente trabajo. Además, el análisis permitirá corroborar si la variable Credibilidad de la fuente y sus respectivas dimensiones, se encuentran relacionadas con la variable Respuesta del consumidor.

La hipótesis general (HG) y las hipótesis específicas (HE) de la investigación, fueron comprobadas haciendo uso de las pruebas de hipótesis con un nivel de confianza del 95%. En la Tabla 27 se muestra los resultados de dichas pruebas, tanto como la correlación de la variable Credibilidad de la fuente con la variable respuesta de consumidor, así como la correlación entre sus respectivas dimensiones.

**Tabla 27***Prueba de hipótesis: Coeficiente de correlación de Spearman*

Hipótesis	Coeficiente de correlación	P valor
HG: La credibilidad de la fuente influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	.528**	.000
HE1: La confiabilidad influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	.382**	.000
HE2: El atractivo influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	.521**	.000

HE3: La experiencia influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	.353**	.000
--	--------	------

---

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,05.

En cuanto a los resultados alcanzados en el análisis estadístico, haciendo referencia a las variables de la investigación y la hipótesis general (HG), podemos concluir que existe una relación significativa entre la **credibilidad de la fuente** y la **respuesta del consumidor** (Rho Spearman: 0.528; p valor <0.001), el coeficiente obtenido demuestra que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables.

Con respecto a si existe una relación entre la confiabilidad de la fuente y la respuesta del consumidor expresada en la hipótesis específica 1 (**HE1**), podemos concluir que sí existe evidencia significativa para decir que existe una relación entre la dimensión: confiabilidad que corresponde a la variable credibilidad de la fuente, y la respuesta del consumidor (Rho Spearman: 0.382; p valor <0.001), esta relación según el coeficiente de Spearman es positiva media.

En cuanto a la hipótesis específica 2 (**HE2**), que señala la relación del atractivo de la fuente y la respuesta del consumidor, se concluye que existe una relación significativa (Rho Spearman: 0.521; p valor <0.001), para afirmar que existe una relación entre la dimensión del atractivo de la fuente, correspondiente a la variable credibilidad de la fuente, y la respuesta del consumidor. Además, esta relación es considerable y positiva, al obtenerse un coeficiente mayor a 0.51.

Con respecto a la hipótesis específica 3 (**HE3**) para determinar si existe una relación entre la experiencia de la fuente y la respuesta del consumidor, podemos concluir que hay evidencia significativa para decir que existe una relación entre la dimensión: experiencia que corresponde a la variable credibilidad de la fuente, y la respuesta del consumidor (Rho Spearman: 0.353; p valor <0.001), esta relación según el coeficiente de Spearman es positiva media.

Figura 7

Gráfico del modelo de estudio base: Componentes de la Credibilidad de la fuente

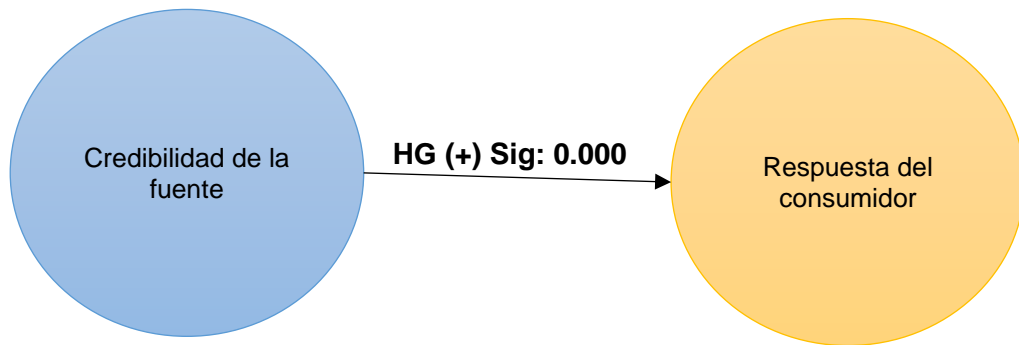
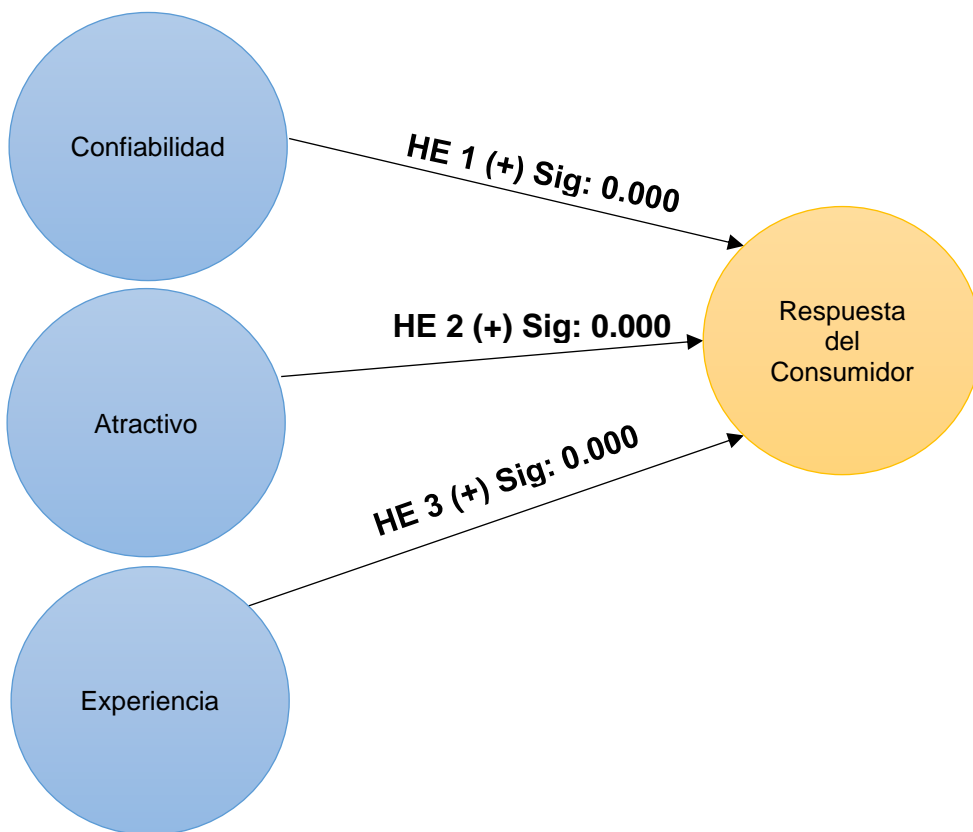


Figura 8

Gráfico para las hipótesis específicas



## 4.2. Discusión

Se comprobó la hipótesis general del estudio: “La credibilidad de la fuente influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Este resultado es similar a lo reportado por el autor Morales (2021) donde se encontró que la credibilidad de la fuente tiene una correlación positiva fuerte en las empresas de comida rápida. Además, el paper titulado “*A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator*” (“Un estudio comparativo entre TikTok e Instagram: impacto de la informatividad, la credibilidad y el entretenimiento de los anuncios en la intención de compra con la actitud hacia la publicidad como mediadora”), realizado por Yohana / The Su Ing et al. (2021), comprueba que la credibilidad de la fuente tiene un impacto positivo en la respuesta del consumidor de redes sociales. Sin embargo, el resultado difiere de lo hallado por Krishnan (2021), donde se encontró que a pesar de que, si existe una relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor, es débil.

Se aceptó la hipótesis específica 1: “La confiabilidad influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Este resultado es similar a lo reportado por los autores Brown-Devlin et al. (2022), donde se afirmó que la confiabilidad tiene un impacto significativo en la respuesta de consumidor por la personalización de los mensajes.

Se aceptó la hipótesis específica 2: “El atractivo influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Este resultado es similar a lo reportado por los autores Lin et al. (2022) donde se descubrió que el atractivo influye significativamente en la respuesta del consumidor por la implementación de promociones y descuentos.

Se comprobó la hipótesis específica 3: “La experiencia influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Este resultado es similar a lo hallado por los autores Jifei et al. (2023), donde se halló que la experiencia tiene un impacto significativo en la respuesta del consumidor que conlleva a reseñas positivas por parte del consumidor.

## Conclusiones

Con respecto al objetivo general: “Analizar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Se concluyó, que la credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor centennial de comida rápida no saludable en Lima Metropolitana, tras haber realizado un análisis teórico y estadístico.

En referencia al objetivo específico 1: “Identificar las dimensiones de la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Se concluyó, que las dimensiones que aplican la credibilidad de la fuente al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana son confiabilidad, atractivo y experiencia para el consumidor centennial.

En relación al objetivo específico 2: “Identificar las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.”. Se concluyó, que la dimensión que caracterizan la respuesta del consumidor son la intención de compra y el boca a boca del consumidor centennial de comida rápida.

Con respecto al objetivo específico 3: “Identificar la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Se concluyó, que sí existe evidencia suficiente para afirmar que existe una relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor centennial de comida rápida.

En base al objetivo específico 4: “Identificar las dimensiones de la credibilidad de la fuente que tienen un efecto en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana”. Se concluyó, que el atractivo es la dimensión que presenta un mayor efecto en la respuesta del consumidor centennial de comida rápida.

## Recomendaciones

### Metodológicas

#### Recomendaciones sobre las dimensiones de la investigación.

La hipótesis específica 2: “La confiabilidad influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana” fue aceptada, pues se obtuvo un valor de 0.382 como coeficiente de correlación de Spearman. Por lo tanto, se propone enfocar la dimensión con la información demográfica de los consumidores. Según el autor Gopal (2021), la información demográfica de los consumidores es un factor primordial en la dimensión de la confiabilidad porque permite representar la variedad de personalidades y estilos de vida de los consumidores.

La hipótesis específica 2: “La experiencia influye significativamente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana” fue aceptada, pues se obtuvo un valor de 0.353 como coeficiente de correlación de Spearman. Por lo tanto, se propone enfocar la dimensión con la opinión o experiencia de un experto. Según los autores Polli y de Paula (2022), la información proporcionada por un experto en el tema ayuda a dar una respuesta positiva de parte del consumidor porque presenta una mayor confianza al momento de tomar una decisión de compra.

#### Recomendaciones sobre los criterios de segmentación.

Se recomienda establecer un rango de edad desarrollado por los investigadores, ya que existen diferentes clasificaciones en la taxonomía de generaciones que varían según el autor. Por ejemplo, según (Shukla et al., 2019), los centennials comprenden a aquellas personas nacidas entre 1995 y 2008. Y para el autor (IPSOS, 2022), los centennials están conformados por personas entre los 17 a 26 años. Así pues, se puede observar que no existe un acuerdo general sobre el rango de edad que define a esta generación, por lo que se propone que el investigador proponga aquellas edades que son de su interés. Además, se plantea basar la investigación en los habitantes del Perú y no solo de Lima Metropolitana. De esta manera se podrán obtener unos resultados más amplios y valiosos, que serán de gran utilidad para que las marcas conozcan cuáles son las herramientas de marketing por redes sociales más eficaces para los consumidores peruanos.

**Futuras investigaciones:****Recomendaciones sobre las variables de investigación.**

Tras un análisis estadístico de los datos proporcionados por la muestra, se observó que solo las dimensiones, experiencia y confiabilidad, son los que presentan un menor coeficiente de correlación de la variable confiabilidad de la fuente. Por lo tanto, para aumentar el coeficiente de correlación, se sugiere enfocar las dimensiones hacia el consumidor. En este caso, se propone revisar los modelos propuestos por los autores (Reinikainen et al., 2020), quienes estudiaron las relaciones parasociales, credibilidad y el papel moderador de los comentarios de la audiencia en el marketing de influencers. Los autores mencionan que la credibilidad de la fuente se debe observar la calidad del mensaje y una buena adecuación entre el vendedor y el producto, también se evalúa los comentarios de los usuarios. Por lo tanto, la confianza y experiencia es muy importante para los consumidores debido a que sin una buena calidad del mensaje, donde se explica detalladamente las funciones del producto y como puede ayudarlos, junto a ello la conciliación entre el vendedor y el producto conlleva a que el consumidor no confíe en los productos que pueda ver en las redes sociales, y los comentarios de los usuarios es muy importante para el consumidor porque de acuerdo a ello él puede ver la experiencia de otras personas frente al producto promocionado.

**Al sector o industria:****Estrategias complementarias para el marketing por redes sociales.**

Tras el estudio de resultados se concluyó que se presenta una alta correlación entre las dimensiones y las variables, tanto en la credibilidad de la fuente como en la respuesta del consumidor, estudiadas en la presente investigación. Así pues, existe una relación entre la credibilidad de la fuente con la respuesta del consumidor centennial de comida rápida no saludable en Lima Metropolitana. Se recomienda a las marcas de comida rápida contar con estrategias de marketing por redes sociales enfocadas en obtener una respuesta positiva de los consumidores. Para ello, las marcas deberán contar con contenido que genere confiabilidad, atracción y demuestren la experiencia, tanto de la marca como de los propios usuarios.

Sin embargo, existe un tema que no ha sido explicado con mayor detenimiento en la credibilidad de la fuente. Es así que se recomienda a las marcas de la industria de comida rápida la aplicación de estrategias complementarias a las redes sociales. Se sugiere el uso del influencer marketing o marketing de influencers; estrategia del marketing que progresivamente ha ganado mayor acogida y éxito, en donde se hacen alianzas con desarrolladores de contenido que se transforman en embajadores de la marca para promocionar los productos de la misma a través de sus plataformas y así incentivar la compra.

**Las redes sociales como fuente de promoción.**

Tras la presente investigación, se ha podido comprobar que las redes sociales son un mecanismo importante y necesario para las marcas de la industria de comida rápida para aumentar la respuesta del consumidor de los centennials en Lima Metropolitana. Las redes sociales se han transformado, pasando de ser únicamente informativas a poder realizar interacciones entre la marca y los consumidores, y generar estímulos positivos que se reflejan en respuestas positivas de los clientes al preferir e mayor medida sus productos. Es así que se sugiere a las marcas de comida rápida valerse de estos mecanismos para incentivar no solo la información que se le presenta al consumidor, sino también la generación de un estímulo positivo. Para ello será necesario que las marcas utilicen los recursos digitales de las redes sociales, como Facebook, Instagram y Tik Tok, para desarrollar estrategias de social media marketing.

*Coyuntura post vacunación Covid-19*

Se debe tomar en cuenta que el presente trabajo ha sido desarrollado en una coyuntura post vacunación por la pandemia ocasionada por el virus Covid-19. Si bien se espera que paulatinamente se logre una recuperación económica, política y emocional, siguen existiendo rezagos causados por la pandemia. Es así que se deberá tomar en cuenta que los resultados de la presente investigación pueden haberse visto alterados porque los encuestados han sido afectados tanto económica como emocionalmente por la pandemia. Los resultados obtenidos son el reflejo de una sociedad que se está recuperando de los efectos de la pandemia tanto en términos económicos, sanitarios y emocionales.

Por ello, se recomienda desarrollar un estudio similar al presente en un futuro para poder comparar y contrastar los resultados obtenidos.

## Referencias

- Apaciri, R. y Martínez-Pérez, J. (2021). *El algoritmo de la incertidumbre*. Gedisa.
- Barreto, C. (2008). *Estadística Básica: Aplicaciones*. Editora Gráfica Real S.A.C.
- Barrios, M. F. y Casais, D. H. (2020). *Neurociencias aplicadas en la empresa: Una nueva visión de la dirección de empresas y el marketing*. Ediciones de la U.
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. PEARSON.
- Bertram, D. (2008). *Likert Scales... are the meaning of life*.
- Brown-Devlin, N. y Sally Lim, H. y Tao, J. (2022). Examining the Influence of Algorithmic Message Personalization on Source Credibility and Reputation. *International Journal of Business Communication*, 1(24), 1–24. <https://doi.org/10.1177/23294884221126489>
- Callañaupa, J. (2020). *Marketing digital para mejorar las ventas en un restaurante, Lima 2020*. Universidad Privada Norbert Wiener. <http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/4110>
- Campines, F. (2021). WhatsApp Business como estrategia de marketing en restaurantes durante la pandemia COVID-19. *Revista Colón Ciencias, Tecnología Y Negocios*, 8(2), 88–104. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista\\_colon\\_ctn/article/view/2241](https://revistas.up.ac.pa/index.php/revista_colon_ctn/article/view/2241)
- Carrasco, S. (2018). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- Chaname, J. y Martínez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempos de COVID-19*. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/15298>
- Chanavat, N. y Martinent, G. (2021). Measuring ambush-marketing and sponsorship effects: a football consumer response approach. *JOURNAL OF STRATEGIC MARKETING*, 29(2), 158–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1684977>
- Choquepata, J. C. y Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3881>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6, 27–36.
- Eze, C.-E. y Awa, A. (2021). Factors stimulating value micro-businesses attribute to digital marketing technology (DMT) adoption. *PLOS ONE*, 16(12), 1–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal>
- F. Virgüez, J. y Sánchez, D. y Rodríguez, S. (2020). La comunicación de marketing en el comportamiento del consumidor para las organizaciones: revisión sistemática de literatura. *Boletín Redipe*, 9(1), 174–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i1.906>

- Flores, A. (2021). *Observatorio sobre Reclamos de los Consumidores en América Latina y El Caribe*.
- García-Machado, H. y León-Santos, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 10(26), 37–52. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=pt](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2411-99702021000200037&lng=es&tlng=pt).
- Gómez, Á. (2018). *¿Qué es y para qué sirve el muestreo estadístico?* Fundación iS+D. <https://isdfundacion.org/2018/10/10/que-es-y-para-quesirve->
- Gopal, B. (2021). Conceptual Model Development for Celebrity Endorsement in Social Advertising: The Case of Source Credibility and Celebrity-Fan Relationship. *The IUP Journal of Marketing Management*, 20(4), 122–141. <https://search-ebSCOhost.com.udep.basesdedatos.proxy.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=154745293&lang=es&site=ehost-live>
- Guardia, K. (2023). *Las 10 cadenas fast food con mayor valor de marca en el mundo*. Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/las-10-cadenas-fast-food-con-mayor-valor-de-marca-en-el-mundo-mc-donalds-starbucks-kfc-burger-king-pizza-hut-noticia/?ref=gesr>
- Hernández, R. y Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.
- INEI. (2022). *Actividad de restaurantes aumentó 26,36% en Enero de este año*.
- INEI. (2023). *Actividad de restaurantes creció 9,28% en enero de este año*. <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/730023-actividad-de-restaurantes-crecio-9-28-en-enero-de-este-ano>
- Interactive Advertising Bureau Perú. (2021). *Inversión Publicitaria digital 2021*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2022/01/IAB-Peru%CC%81-Inversio%CC%81n-Publicitaria-Digital-2021.pdf>
- IPSOS. (2021). *Compras por internet 2021*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021#:~:text=Existen%207.1%20millones%20de%20adultos,compradores%20en%20la%20sigui%20infograf%C3%ADa.&text=El%20estudio%20tiene%20como%20principal,de%20los%20compradores%20en%20l%C3%ADnea>
- IPSOS. (2022a). *Consumidor peruano 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2022>
- IPSOS. (2022b). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>
- Jifei, W. y Yimin, Z. y Xiang, F. y Pramit, B. (2023). Touch or click? The effect of direct and indirect human-computer interaction on consumer responses. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1–16. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2158872>

- Kemp, S. (2022). *Digital Report 2022: El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile*.  
<https://wearesocial.com/es/blog/2022/01/digital-report-2022-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile/>
- Krishnan, R. (2021). The Effects of Influencer, Brand Equity and Their Interplay on Consumer Responses on Instagram. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9), 4942–4954. <https://search-eb.scohost.com/udep.basesdedatosezproxy.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=160604836&lang=es&site=ehost-live>
- Lalaleo-Analuisa, F. y Bonilla-Jurado, D. y Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.
- Lavanda, F. y Martínez, R. y Reyes, J. (2021). Estrategias de Marketing Digital en las Mypes y el Comportamiento de compra Post Pandemia en Peru. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 10(5), 11–19. <https://doi.org/10.35629/8028-1005021119>
- Lee, P. y Liang, L. y Huang, C. (2022). A comparative study of positive and negative electronic word-of-mouth on the SERVQUAL scale during the COVID-19 epidemic - taking a regional teaching hospital in Taiwan as an example. *BMC Health Services Research*, 1–10. <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s12913-022-08930-2>
- Lin, C. H. y Lii, Y. S. y Ding, M. C. (2022). The CSR Spillover Effect on Consumer Responses to Advertised Reference Price Promotion. *Administrative Sciences*, 12(30), 1–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/admsci12010030>
- Lin, W.-B. y Lee, S. (2019). Impact of service error type on negative emotion and negative consumer response. *Total Quality Management*, 30(3), 245–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1302326>
- López, J. (2021). *Plan de marketing digital para el emprendimiento crepes, waffles & buffet fruits*. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2761/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK%20VIRT-378.242-2021-007.pdf>
- Malhotra, N. (2019). *Investigación de mercados*. Pearson Education.
- Marquez, B. (2022, febrero 11). *¿Cómo venderles a los centennials? Primero debes atrapar su atención*. Infochannel.info. <https://infochannel.info/como-verderles-centenials-comportamiento-consumo/>
- Mejía, J. (2017). *Las ciencias de la administración y el análisis multivariante: Proyectos de investigación, análisis y discusión de los resultados. Tomo I Las técnicas dependientes*. <https://doi.org/https://doi.org/10.55965/abib.9786077427735.2017a>

- Meneses, J. (2016). *El cuestionario*.  
<https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>
- Moisescu, O.-I. y Gica, O.-A. y Herle, F.-A. (2022). Boosting eWOM through Social Media Brand Page Engagement: The Mediating Role of Self-Brand Connection. *Behavioral Sciences*, 12(411), 1–13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs12110411>
- Morales, V. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote 2021*. Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/76602>
- Morocho, W. y Castro, L. (2022). Excel como una herramienta complementaria en la enseñanza de los modelos estadísticos básicos. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología*, 8(4), 714–722. <https://doi.org/https://doi.org/10.35381/cm.v8i4.882>
- Polli, F. y de Paula, P. (2022). The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust, *Journal of Marketing Theory and Practice. JOURNAL OF MARKETING THEORY AND PRACTICE*, 30(3), 295–311. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1935275>
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. <https://hdl.handle.net/11441/93839>
- RAE. (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. <https://dpej.rae.es/lema/comercio-electr%C3%B3nico>
- Reinikainen, H. y Munnukka, J. y Maity, D. y Luoma-aho, V. (2020). 'You really are a great big sister' – parasocial relationships, credibility, and the moderating role of audience comments in influencer marketing. *JOURNAL OF MARKETING MANAGEMENT*, 36(3–4), 279–298.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1708781>
- Sainz de Vicuña, J. M. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.
- Schamp, C. y Heitmann, M. y Bijmolt, T. y Katzenstein, R. (2022). The Effectiveness of Cause-Related Marketing: A Meta-Analysis on Consumer Responses. *Journal of Marketing Research*, 60(1), 189–215. <https://doi.org/10.1177/00222437221109782>
- Sehar, R. y Ashraf, S. y Azam, F. (2019). The Influence of Social Media's Marketing Efforts on Brand Equity and Consumer Response. *The IUP Journal of Marketing Management*, 18(2), 30–53.  
<https://search-ebSCOhost-com.udel.edu/ebSCOhost-proxy.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=136927752&lang=es&site=ehost-live>
- Shaozhi, W. (2020). An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses. *The Kyoto Economic Review*, 87(182), 34–63. <https://www.jstor.org/stable/48619711>
- Sharma, S. y Saumya, S. y Fedric, K. y Gairik, D. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Journal*

- of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 602–617.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer16040036>
- Shukla, S. y Gupta, K. y Bhardwaj, P. (2019). *Marketing to Centennials in Digital World*. Book Bazooka Publication.
- Soesilo, P. y Gunadi, W. y Arimbi, I. (2020). The effect of endorser and corporate credibility on perceived risk and consumer confidence: The case of technologically complex products. *JOURNAL OF MARKETING COMMUNICATIONS*, 26(5), 528–548.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1545245>
- Suarez, E. y Beltrán, R. (2018). *Marketing digital en la actualidad*.  
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/28476>
- Suarez, M. y Valverde, J. (2020). *El marketing digital y la decisión de compra de los clientes de comida rápida, Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/54758>
- Toledo, A. (2021). Influencia del marketing digital en las empresas de servicio gastronómico durante el covid-19. *Revista Investigación y Negocios*. *Revista Investigación y Negocios*, 14(24), 20–29.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v14i24.144>
- Universidad del Pacífico. (2022). *Importancia del marketing en el Perú 2022*.  
<https://admission.up.edu.pe/blog/2022/06/02/importancia-del-marketing-en-peru-en-2022/>
- Véliz, D. (2022, abril 12). *Perú encabeza la lista de crecimiento y desarrollo de eCommerce en Latinoamérica con un 87%*. Marketing for Ecommerce.  
<https://marketing4ecommerce.net/peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-y-desarrollo-de-ecommerce-en-latinoamerica-con-un-87/>
- Yohana / The Su Ing y Shakariza, S. y Darmalim, E. (2021). A Study Comparison Between TikTok and Instagram: Impact of Ad Informativeness, Ad Credibility and Ad Entertainment to Purchase Intention with Attitude Towards Advertisement as Mediator. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(6), 6322–6334. <https://search-ebsohost-com.udep.basesdedatosezproxy.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=160450570&lang=es&site=ehost-live>
- Zarra, E. (2019). *Generación Z. La generación con derechos: Cómo educar para llegar a sus mentes y a sus corazones*. NARCEA S.A. DE EDICIONES.

## Apéndices

### Apéndice A

#### Matriz de consistencia

El efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana

**Tabla A1**

Tabla de Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Metodología
PG: ¿Cuál es el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?	OE: Analizar el efecto de la credibilidad de la fuente en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	HG: La credibilidad de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo:</b> Básica</p> <p><b>Diseño:</b> No Experimental</p>
Problemas	Objetivos	Hipótesis	<p><b>Alcance:</b> Correlacional</p> <p><b>Horizonte:</b> Transversal</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Muestra:</b> 384 Personas</p> <p><b>Población:</b> 1,040,431 personas</p> <p><b>Software de procesamiento:</b> Excel y Spss</p> <p><b>Método estadístico:</b> Correlación de Spearman y Chi-cuadrado</p>
PE 1: ¿Cuáles son las dimensiones de la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?	OE1: Establecer las dimensiones de la credibilidad de la fuente aplicado al consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.	Hipótesis 1: La confiabilidad tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	
PE2: ¿Cuáles son las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?	OE2: Establecer las dimensiones de la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.	Hipótesis 2: El atractivo de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	
PE3: ¿Cuál es la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?	OE3: Identificar la relación entre la credibilidad de la fuente y la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.	Hipótesis 3: La experiencia de la fuente tiene un efecto positivo en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana	
PE4: ¿Cuáles son las dimensiones de la credibilidad de la fuente que tienen un efecto en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana?	OE4: Identificar las dimensiones de la credibilidad de la fuente que tienen un efecto en la respuesta del consumidor de comida rápida en Lima Metropolitana.		

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

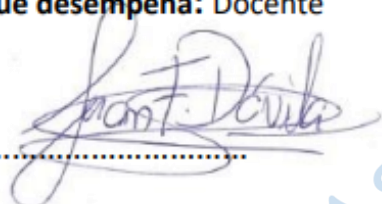
**Datos del Experto Calificado**

**Nombres y Apellidos:** Juan Francisco Dávila Blázquez

**Centro de trabajo:** Universidad de Piura

**Cargo que desempeña:** Docente

**Firma:** .....



**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACION	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (filtro y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semántica adecuadas	X			
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio	X			
SUFICIENCIA	Las cantidad y calidad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio		X		

**II. Apreciación Cualitativa**

Las observaciones se hicieron en la primera forma de validación llenada el 18.4.23, y ya fueron contestadas satisfactoriamente por los alumnos.

**Fecha:** 30/06/2022

Apéndice C

Acta de Validación – Emma Barreno

**VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

**Datos del Experto Calificado**

**Nombres y Apellidos:** Emma Virginia; Barreno Vereau

**Centro de trabajo:**

Universidad Marcelino Champagnat

Universidad La Católica – CEPAL.

**Cargo que desempeña:**

Docente de Pregrado y Posgrado.

**Firma:**

**I. Criterios de validación del instrumento**

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	SATISFACTORIO	MEJORABLE	DEFICIENTE
CLARIDAD	Las preguntas (filtro y datos) y afirmaciones del cuestionario son claras y precisas y tienen sintáctica y semántica adecuadas		X		
COHERENCIA	Las afirmaciones del cuestionario permiten medir los indicadores, dimensiones y variables en la población de estudio	X			
SUFICIENCIA	Las cantidad y calidad de las afirmaciones son suficientes para medir los indicadores, dimensiones y variables de estudio	X			

**II. Apreciación Cualitativa**

**Fecha:** 21/07/2023