

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Marketing



EL MARKETING POR REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Julio Emmanuel Sanchez Maldonado

20173883

Asesor

Neptali Jesús Barnett Valdivia

Lima - Perú

Marzo 2025





**SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS
IMPACT ON THE PURCHASE DECISION OF
THE FAST FOOD CONSUMERS**



DEDICATORIA

A mi madre, Violeta Amalia Maldonado Malpica, quien me ha apoyado durante toda mi vida para que no me falte nada, y pueda seguir la carrera que más me gusta.

AGRADECIMIENTO

A los profesores que me guiaron pertenecientes a la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, por enseñarme sobre esta hermosa carrera a lo largo de los años, ya que por ellos reforcé mi amor por el marketing y aprendí nuevas cosas sobre este. Sobre todo, agradezco en particular a mi asesor Neptali Jesús Barnett Valdivia, quien me asesoró durante la elaboración de la tesis, gracias por su incansable apoyo durante todo el proceso de investigación.



TABLA DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Situación problemática	2
1.1.1 Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida	2
1.1.2 El impacto de las redes sociales en la creación de confianza en la marca de los consumidores	3
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problemas específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la investigación	5
1.4.1 Importancia de la investigación	6
1.4.2 Viabilidad de la investigación	6
1.5 Limitaciones del estudio	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación	8
2.1.1 Artículos Científicos	8
2.1.2 Antecedentes nacionales (Tesis Nacionales).....	29
2.1.3 Antecedentes internacionales (Tesis Internacionales).....	31
2.2 Bases teóricas.....	34
2.2.1 Variable Dependiente: Teoría de las motivaciones para la decisión de compra ..	34
2.2.2 Variable Independiente: Teoría de las redes sociales en relación de los consumidores y construcción del <i>brand trust</i>	35
2.3 Definición de términos básicos	36
2.3.1 <i>Interactivity</i> (Interactividad)	36

2.3.2 <i>Brand Trust</i> (Confianza en la marca).....	36
2.3.3 <i>Perceived relevance</i> (Relevancia percibida).....	37
2.3.4 <i>Purchase Decision</i> (Decisión de compra).....	37
2.3.5 <i>Entertainment</i> (Entretenimiento).....	38
2.3.6 <i>Informativeness</i> (Informatividad)	38
Capítulo 3: MODELO CONCEPTUAL - HIPÓTESIS - VARIABLES.....	39
3.1 Modelo Conceptual.....	39
3.2 Hipótesis de la investigación.....	39
3.2.1 Hipótesis general	39
3.2.2 Hipótesis específicas	40
3.3 Variables y Operacionalización de variables.....	43
3.3.1 Variables	43
3.3.2 Operacionalización de variables.....	43
3.4 Aspectos deontológicos de la investigación.....	44
Capítulo 4: METODOLOGÍA.....	46
4.1 Diseño metodológico	46
4.1.1 Enfoque	46
4.1.2 Tipo.....	46
4.1.3 Nivel.....	47
4.1.4 Diseño.....	47
4.1.5 Horizonte	48
4.1.6 Relación entre las variables y su medición.....	48
4.2 Diseño Muestral.....	49
4.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos	51
4.3.1 Protocolo de selección	54
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	55
4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos.....	55
4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones	55
Capítulo 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	56
5.1 Resultados	56
5.2 Discusión de Resultados	86
CONCLUSIONES	88
RECOMENDACIONES.....	89
REFERENCIAS	90
ANEXOS.....	96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.1: Tabla Resumen del Test Multi Correlacional de factores del Brand Trust

Tabla 2.1.2: Tabla Resumen del Modelo Conceptual de factores que llevan a la Decisión de compra

Tabla 2.1.3: Artículos Científicos

Tabla 2.1.4: Tabla resumen de Tesis Nacionales e Internacionales

Tabla 2.1.5: Cuadro resumen de las Teorías y Modelos Teóricos utilizados en la investigación

Tabla 3.3.2: Cuadro de Operacionalización de variables independientes y dependientes

Tabla 4.2.1: Segmentación de Unidad de Análisis

Tabla 4.3.1: Matriz de diseño de instrumento

Tabla 5.1.1: Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov

Tabla 5.1.2: Prueba de Correlación por rangos Rho de Spearman para las Variables Marketing por redes sociales y Decisión de Compra

Tabla 5.1.3: Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Entretenimiento

Tabla 5.1.4: Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Interactividad

Tabla 5.1.5: Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Confianza en la marca

Tabla 5.1.6: Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Informatividad

Tabla 5.1.7: Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Relevancia percibida

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1.1: Foodservice Value RSP (Perú)

Figura 1.1.2: Social Media Platforms (Perú, 2023)

Figura 1.1.3: Desarrollo de actividad de restaurantes (Perú, 2024)

Figura 1.1.4: Internet users over time (Perú)

Figura 2.2.1: Modelo conceptual que relaciona las variables de intención de compra entre sí

Figura 2.2.2: Mapeo de modelos multidimensionales de antecedentes de confianza dentro de las dimensiones cognitivas y afectivas

Figura 3.1.1: Modelo Conceptual

Figura 3.2.1: Matriz de consistencia de las hipótesis

Figura 3.2.2: Matriz de Constructo-Autor

Figura 3.2.3: Constructos operativos

Figura 5.1.1: Pregunta N°1: ¿Cuál es tu sexo?

Figura 5.1.2: Pregunta N°2: ¿Cuál es tu rango de edad?

Figura 5.1.3: Pregunta N°3: ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

Figura 5.1.4: Pregunta N°4: ¿Cuántas veces consumiste comida rápida la semana pasada?

Figura 5.1.5: Pregunta N°5: ¿Sigues a una o varias marcas de comida rápida por redes sociales? (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)

Figura 5.1.6: Pregunta N°6: ¿Cuál es su frecuencia de uso de redes sociales al día? (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, etc.)

Figura 5.1.7: Pregunta N°7: Las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida por redes sociales me parecen divertidas.

Figura 5.1.8: Pregunta N°8: Puedo pasar horas conectado/a en redes sociales viendo publicaciones de marcas de comida rápida.

Figura 5.1.9: Pregunta N°9: Me emociona esperar la siguiente publicación de mi marca favorita de comida rápida.

Figura 5.1.10: Pregunta N°10: Se me hace fácil interactuar con las marcas por medio de comentarios en sus publicaciones de redes sociales.

Figura 5.1.11: Pregunta N°11: Cuando la marca de comida rápida responde a mis preguntas en los comentarios de sus publicaciones, siento que esta se interesa por sus clientes.

Figura 5.1.12: Pregunta N°12: Las publicaciones en redes sociales son útiles para poder interactuar con los clientes y conocer sus deseos y opiniones sobre la marca de comida rápida.

Figura 5.1.13: Pregunta N°13: La información que veo en las publicaciones de comida rápida en redes sociales no es engañosa y se apega a la realidad.

Figura 5.1.14: Pregunta N°14: Las marcas de comida rápida que consumo con mayor frecuencia cumplen con mis expectativas y me dejan satisfecho.

Figura 5.1.15: Pregunta N°15: Considero que las marcas de comida rápida que consumo nunca me fallaran al momento de brindarme un producto y servicio de calidad.

Figura 5.1.16: Pregunta N°16: Considero que las publicaciones en redes sociales sobre algún producto o promoción en comida rápida, me brindan la información necesaria sobre ellos.

Figura 5.1.17: Pregunta N°17: La publicidad en redes sociales de las marcas de comida rápida, ofrecen información importante sobre ellos y sus productos.

Figura 5.1.18: Pregunta N°18: Cuando busco información sobre algún producto o servicio de una marca de comida rápida, prefiero buscarla en publicaciones de redes sociales que en su sitio web.

Figura 5.1.19: Pregunta N°19: Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales son relevantes para mí.

Figura 5.1.20: Pregunta N°20: Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales tienen que ver con mis gustos e intereses.

Figura 5.1.21: Pregunta N°21: La publicidad realizada por las marcas de comida rápida en redes sociales poseen un contenido interesante que llama mi atención cuando la veo por primera vez.

Figura 5.1.22: Pregunta N°22: Considero al entretenimiento en publicaciones de redes sociales como elemento importante al momento de la decisión de compra.

Figura 5.1.23: Pregunta N°23: Considero que la interactividad en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

Figura 5.1.24: Pregunta N°24: Considero que la confianza en la marca es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

Figura 5.1.25: Pregunta N°25: Considero a la informatividad en publicaciones de redes sociales como un elemento importante al momento de la decisión de compra.

Figura 5.1.26: Pregunta N°26: Considero que la relevancia percibida en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

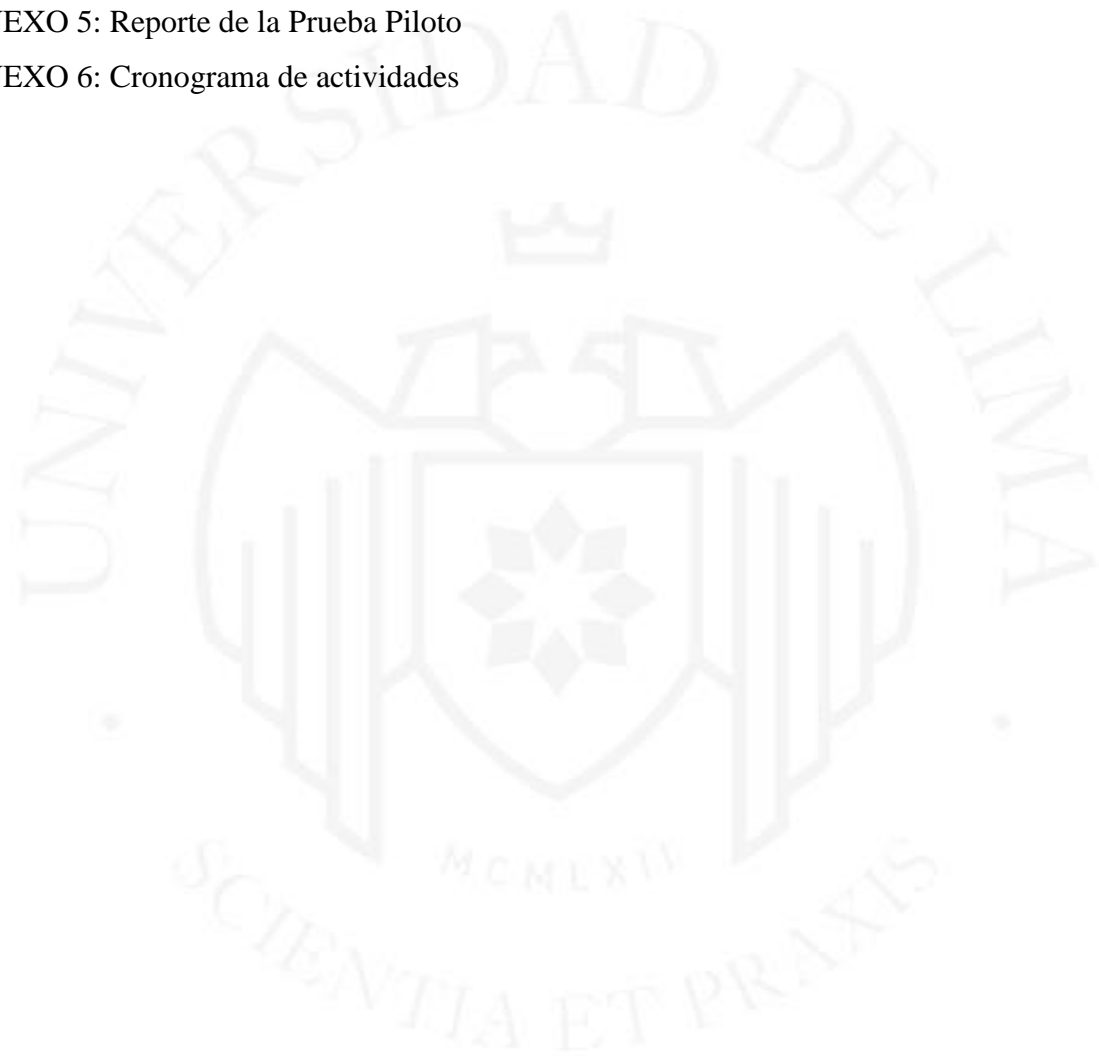
ANEXO 2: Instrumento original de fuente indexada

ANEXO 3: Instrumento adaptado al inglés

ANEXO 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos

ANEXO 5: Reporte de la Prueba Piloto

ANEXO 6: Cronograma de actividades



RESUMEN

En la actualidad existen cada vez más usuarios de redes sociales, lo cual genera más de una oportunidad para las marcas de comida rápida en usar el marketing por este medio, con el objetivo de poder adquirir nuevos clientes o fidelizar a los que ya tienen. Se ha podido apreciar que día a día las marcas crean contenido a montón que a veces llega a cansar a los consumidores, viéndose como spam o publicaciones sin ningún valor, sin embargo, existen técnicas que se pueden aplicar en este medio digital para que los consumidores puedan llegar a interesarse en la marca y siendo esta escogida al momento de la compra.

El presente estudio analiza el impacto del marketing por redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana, esto con el objetivo de poder estudiar las variables del marketing por redes sociales que afectan a la decisión de compra de los consumidores. Para ello, se empleó el uso de un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y transversal, haciendo uso de encuestas aplicadas a una muestra representativa de usuarios que cumplan con ciertas características.

Los resultados obtenidos nos indican que factores del marketing por redes sociales impactan sobre la decisión de compra de los consumidores, y que tan importante son al momento de realizar una estrategia de marketing por el mencionado canal.

Línea de investigación: 5205 - 3.a2

Palabras clave: Comida rápida, Decisión de compra, Marketing por redes sociales, Confianza en la marca, Intención de compra, redes sociales, social media, mercado peruano, relevancia percibida

ABSTRACT

Currently, the number of social media users is increasing, creating multiple opportunities for fast food brands to use marketing through this channel to acquire new customers or retain existing ones. It has been observed that brands generate a large amount of content daily, which can sometimes overwhelm consumers, being perceived as spam or irrelevant posts. However, there are techniques that can be applied in this digital medium to capture consumers' interest and influence their purchasing decisions.

This study analyzes the impact of social media marketing on the purchasing decisions of fast food consumers in Metropolitan Lima, aiming to examine the social media marketing variables that influence consumer decision-making. To achieve this, a quantitative approach with a correlational and cross-sectional design was used, employing surveys applied to a representative sample of users who meet specific characteristics.

The results will indicate what social media marketing factors influence consumers' purchasing decisions and highlight their importance in developing an effective marketing strategy through this channel.

Keywords: Fast food, Purchase Decision, Social media marketing, Brand trust, Purchase intention, Social media, Peruvian market, Perceive relevance

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las redes sociales definen la manera en que las firmas alrededor de todo el mundo interactúan con sus usuarios finales, siendo este un canal clave para la promoción de sus productos y/o servicios y la fidelización de sus consumidores. En la industria de la comida rápida, donde existe una intensa competencia entre distintas marcas, la decisión de compra es tomada en cuestión de minutos, por lo que el marketing por redes sociales paso de ser una alternativa a una necesidad estratégica para llegar al público. No obstante, se tiene que dejar en claro que no todo el contenido generado impactará de manera positiva o si al menos lo hará, ya que una problemática que existe es la saturación de publicaciones irrelevantes que alejan a los consumidores en lugar de atraerlos y fidelizarlos.

Frente a esta situación, la presente tesis busca analizar el impacto del marketing por redes sociales sobre la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana. Se analizarán factores claves del marketing por este canal como el entretenimiento, la interactividad, la confianza en la marca, la informatividad y la relevancia percibida, con el objetivo de demostrar el impacto que tienen sobre la decisión de compra de los usuarios.

Para conseguir estos resultados, se recopilaron datos de una muestra representativa que interactúa con marcas de comida rápida por canales digitales. Estos resultados no solo permitirán comprender la relación entre las dimensiones del marketing por redes sociales con la decisión de compra, sino que también ofrecerán insights valiosos para que las marcas puedan optimizar su contenido digital, mejorando de esta manera su posicionamiento dentro de la mente de los consumidores.

Finalmente, esta investigación busca contribuir al desarrollo de estrategias de marketing más efectivas, alineadas con las expectativas de los usuarios, proporcionando herramientas que potencien la conexión entre las marcas y su audiencia.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

1.1.1 Las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida

El proceso comienza en el momento que el usuario reconoce algún deseo o necesidad, busca alternativas, las evalúa y entonces escoge un servicio o producto para satisfacerla (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

La decisión de compra es conceptualizada como los pasos que el consumidor da antes de realizar la adquisición de un bien. Está compuesta por varios elementos, como el ¿que comprar?, ¿en qué momento comprar?, ¿de dónde comprar?, ¿de quién o quiénes comprar?, ¿qué método de pago utilizar?, y ¿qué tanto puedo gastar? (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

La aceptación de las redes sociales como instrumento comunicativo por donde se pueden promover productos y/o servicios, se ha desarrollado durante años recientes gracias a la influencia que tiene sobre el comportamiento de compra de los usuarios (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Esta información puede ser corroborada con datos obtenidos de Euromonitor, donde podemos apreciar como en recientes años ha habido un crecimiento en el consumo de comida rápida, esto sin tomar en cuenta que durante los años 2020 y 2021 se dio el problema de la pandemia por Covid-19.

Figura 1.1.1

Foodservice Value RSP (Perú)

2017	2018	2019	2020	2021	2022
29045.9	31788.6	34406.9	19012.7	25025.2	30041.6

Nota. Adaptado de Consumer Foodservice by Type in Perú, por Euromonitor, 2023

Por ello se puede afirmar que las redes sociales encontraron un lugar dentro de la rutina diaria de los consumidores, esto de manera más vertiginosa en los últimos años, siendo que el público se encuentra más comprometido con las redes sociales más grandes como Facebook, Google+, Snapchat, YouTube y Twitter (Ali Abdallah Alalwan, 2018).

Por lo dicho anteriormente, se buscó data respecto a qué redes sociales fueron más utilizadas en el último tiempo en Perú, dando como resultado la siguiente data:

Figura 1.1.2

Social Media Platforms (Perú, 2023)

Marca	Facebook	Youtube	Instagram	TikTok	Messenger	LinkedIn	Twitter
Usuarios (millones)	22.85	17.60	8.50	16.87	13.25	7.70	2.75

Nota. Adaptado de Digital 2023: Peru, por Datareportal, 2023

Adicionalmente, es preciso resaltar el crecimiento del sector de restaurantes en Perú, ya que esta también incluye a las marcas pertenecientes a la industria de comida rápida presentes en el país. Como dato se presenta que en el mes de marzo del 2024 el sector tuvo un crecimiento del 5.32%, superior al 2.75% del año pasado, mostrando así un desempeño positivo de la industria al abarcar a un mayor porcentaje de la población nacional.

Figura 1.1.3

Desarrollo de actividad de restaurantes (Perú, 2024)

Ago-23	Sep-23	Oct-23	Nov-23	Dic-23	Ene-24	Feb-24	Mar-24
-0.75%	-1.35%	-1.90%	-0.74%	3.66%	1.45%	2.57%	5.32%

Nota. Adaptado de Nota de Prensa N°072, por INEI Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2024

1.1.2 El impacto de las redes sociales en la creación de confianza en la marca de los consumidores

Hoy en día varias compañías invierten en construir sus páginas por redes sociales, mediante el marketing digital, esto con el objetivo de robustecer las relaciones con sus consumidores, que se basan en la confianza que tienen estos con la marca (Fabio Calefato et al., 2015).

En los dominios del e-commerce, para poder crear una relación de confianza con los consumidores, una compañía debe trabajar la variable afectiva como una pieza clave de la estrategia. Esto ha sido comprobado diversas veces, siendo que cuando el consumidor siente una afectividad o interés proveniente de la marca, este se siente más querido por la misma, generando un impacto positivo sobre su decisión de compra (Fabio Calefato et al., 2015).

Todo lo visto con anterioridad puede ser aprovechado en el contexto actual del país, el cual viene teniendo un crecimiento de usuarios de internet en la última década.

Figura 1.1.4

Internet users over time (Perú)

2019	2020	2021	2022	2023
19.5 M	21.6 M	23.8 M	24.1 M	24.3 M

Nota. Adaptado de Digital 2023: Peru, por Datareportal, 2023

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el marketing por redes sociales impacta en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cómo el entretenimiento por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?
2. ¿Cómo la interactividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?
3. ¿Cómo la confianza en la marca percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?
4. ¿Cómo la informatividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?
5. ¿Cómo la relevancia percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

El objetivo general planteado para la presente tesis es: Determinar el marketing por redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Determinar el entretenimiento por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

2. Determinar la interactividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
3. Determinar la confianza en la marca por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
4. Determinar la informatividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
5. Determinar la relevancia percibida por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

La presente tesis busca generar conocimiento sobre qué variables del marketing presente en el canal digital influye durante el momento de compra del consumidor de comida rápida al decidirse por una opción, sobre cómo la percepción que poseen los consumidores sobre las marcas se transforma por medio de los medios digitales, afectando directamente en el momento de realizar su compra. Con esto lo que se busca es que se puedan distinguir y escoger los medios indicados para la realización de una estrategia de marketing por medio de las redes sociales, haciendo un uso adecuado de los factores estudiados en la presente tesis.

- Justificación teórica: La presente tesis contribuye con nuevos conocimientos al mercado laboral y a la Universidad de Lima, esto gracias al estudio de variables independientes presentes en el marketing por redes sociales, que influyen directa o indirectamente al momento que el consumidor realiza su compra.
- Justificación económica: Gracias a los estudios realizados en el presente trabajo, se genera una mayor efectividad del marketing realizado por redes sociales por las marcas de comida rápida, aumentando así el número de consumidores finales a los que llega, lo que se traduce en un aumento en la venta de alimentos con una inversión controlada en los esfuerzos de marketing por redes sociales.
- Justificación práctica: La razón principal por la cual realice esta investigación es el poder brindar una herramienta que apoye a las empresas y marcas de comida rápida a crear una comunicación y marketing por redes sociales más efectiva en orden de captar a un mayor número de clientes. Tomando en cuenta las variables vistas en la presente tesis.

1.4.1 Importancia de la investigación

La relevancia de la presente investigación se debe a la existencia de múltiples firmas de comida rápida en Lima Metropolitana, generando un ambiente sumamente competitivo donde cada acción tiene consecuencias en la participación de mercado de todas las marcas. Donde se puede evidenciar que las marcas que cuentan con redes sociales activas son las que poseen los mayores porcentajes de participación de mercado, dando indicios de que el uso correcto de esta herramienta, beneficia a la marca sobre la decisión de compra de los usuarios.

Adicionalmente, se puede visualizar que los negocios de comida rápida independientes que han aparecido recientemente suelen contar con redes sociales (Facebook, IG y WhatsApp en su mayoría), puesto que han detectado una oportunidad de crecimiento por medio de éstas, haciendo uso de las mismas para la atracción y deleitación de los consumidores.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

La factibilidad del trabajo se debe a que en la actualidad se logra encontrar la información necesaria para realizar la investigación de todas las variables a tomar en cuenta sobre el marketing por redes sociales, teniendo como fuentes, investigaciones científicas y tesis nacionales e internacionales, que brindan información importante para poder evaluar correctamente el tema. Por otra parte, no existe algún tipo de impedimento económico para poder realizar la investigación, ya que estamos hablando de un estudio independiente realizado con herramientas digitales las cuales no requieren de inversión económica alguna, y por el lado de la información se hace uso de los accesos brindados por la Universidad de Lima para poder acceder a papers y otros artículos científicos. Finalmente, respecto a la viabilidad del tiempo, se puede observar que la investigación se está realizando en un lapso de tiempo menor al de 3 años, esto debido al formato en el que se recolectó la información, logrando así contar con un tiempo adecuado.

1.5 Limitaciones del estudio

Pese a ser un tema interesante de estudio, la presente investigación cuenta con marcadas limitaciones que no dejarán abarcar en mayor detalle los resultados obtenidos, entre estas limitaciones tenemos:

- Limitaciones de tiempo: Para el presente estudio se tendrán 2 meses para poder recolectar los datos de la muestra escogida, y poco menos de 1 mes para el análisis de los datos. Esto debido al corto tiempo de duración que tiene la asignatura.

- Limitaciones de recursos: Al ser este un estudio independiente, no se contará con ninguna inversión económica, puesto que los recursos que se utilizaran para la elaboración de la tesis serán de libre acceso en el internet, además de toda la información que se pueda conseguir dentro de la misma Universidad.
- Limitación de alcance: Debido a las 2 limitaciones anteriormente mencionadas, el alcance de este estudio será reducido a solamente tres zonas de Lima Metropolitana (Zonas 4, 6 y 7).
- Limitación de segmentación: Como última limitación se tiene que esta tesis solo investiga a un público que cumpla con ser consumidor de comida rápida y además seguir a las marcas por redes sociales, ya que al no cumplir alguna de las 2 condiciones este será desestimado para formar parte de la muestra que se estudiará.



CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Artículos Científicos

Test Multi Correlacional de factores del Brand Trust

En esta tabla se miden las 4 características que componen al marketing por redes sociales, las cuales son: Interactividad, Entretenimiento, Relevancia percibida e Informatividad. Se les asigna un código (*Ítem*) para poder definir las en la tabla y se mide la “*Variable inflation factor*”, la cual mide qué tan influenciable es una variable al relacionarse con otras variables independientes.

Como resultado pudimos observar como todos los VIF (*Variable inflation factor*) se encuentran con un número menor al 5, esto según el paper da validez al cuadro, ya que el rango tolerable para el VIF es menor a 5, confirmando que todas las características tienen una medida aceptable.

Entre las características más influenciadas se observa a la Informatividad y a la percepción de relevancia de la marca, esto nos da a entender que el marketing por redes sociales poco entretenido o con poca confianza hacia la marca, puede conseguir que la percepción percibida por el cliente empeore considerablemente, mientras que en el caso de la informatividad, puede que la información que este obtenga de la red social sea de buena o mala calidad, o en otras palabras, que sea o no lo que estaba buscando.

Tabla 2.1.1

Tabla Resumen del Test Multi Correlacional de factores del Brand Trust

Constructo	Definición	Fuente/Ejemplo	Resultados Claves
Multicollinearity Test	Test que mide que tan influenciable es una variable con respecto a las demás	International Journal of Information Management Data Insights	Se observa como la Informatividad y la Percepción de la relevancia son las 2 variables más afectadas por las demás. Mientras que la Interactividad y el Entretenimiento son las variables más robustas que difícilmente se ven afectadas por alguna de las otras variables independientes.

Nota. Elaboración propia

Modelo Conceptual de factores que llevan a la Decisión de compra

En este modelo podemos apreciar los elementos que inciden sobre la variable dependiente de la decisión de compra, y como además estos se relacionan entre sí mismos. Estas variables son:

Hábito, Relevancia percibida, Informatividad, Expectativa de desempeño, Interactividad y Motivación hedónica.

Debido a este modelo conceptual se pudieron formular hipótesis que buscan comprobar cómo cada factor afecta positivamente al otro, donde posteriormente se llegará a una intención de compra. Todo esto basándonos en la publicidad realizada por redes sociales de las distintas marcas.

Como conclusión podemos decir que el modelo nos ayuda a conocer y evaluar a que elementos tienen impacto sobre la intención de compra de los usuarios, y gracias a esta hacer buen uso de los elementos claves que ayudarán a lograr que este se decida por la marca frente a los competidores.

Tabla 2.1.2

Tabla Resumen del Modelo Conceptual de factores que llevan a la Decisión de compra

Constructo	Definición	Fuente/Ejemplo	Resultados Claves
Modelo Conceptual de factores que llevan a la Decisión de compra	Modelo conceptual que muestra los factores que conducen a una intención de compra, y cómo estos se relacionan entre sí	International Journal of Information Management	Podemos observar como todos los factores influyen directamente sobre la decisión de compra del consumidor. Además, se resalta a la variable Expectativa de desempeño la cual tiene una mayor influencia que las demás variables, siendo esta influenciada por 3 factores distintos (Informatividad, Relevancia percibida, y Interactividad)

Nota. Elaboración propia

Jalal Rajeh Hanaysha (2022) “Impact of social media marketing features on consumer’s purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator” International Journal of Information Management Data Insights

En este paper se investiga cómo algunos elementos del marketing por redes sociales influyen en el momento de compra del usuario final de comida rápida, se utilizaron datos adquiridos por medio de encuestas en línea aplicadas a los consumidores en los Emiratos Árabes Unidos, datos los cuales se analizaron por medio de un modelado de ecuaciones estructurales.

Entre los datos obtenidos, destaca la variable “confianza en la marca” la cual es determinante al momento que el consumidor realiza una compra. Además, otros tres atributos del marketing por redes sociales tienen un impacto positivo sobre la decisión de compra, estas son: La interactividad, la relevancia percibida y la informatividad. Sin embargo, la variable del entretenimiento no mostró algún impacto trascendental sobre la decisión de compra.

Los hallazgos de este paper sugieren que las firmas de comida rápida deben centrarse en mejorar la interactividad y la informatividad de sus campañas por redes sociales, para poder influir en la confianza en la marca y decisión de compra del consumidor. Se plantean estrategias como respuestas rápidas a los consumidores, publicaciones informativas y contenido relevante sobre la marca.

Se tomó este artículo científico como paper principal ya que aporta nuevas perspectivas sobre cómo está relacionado el marketing por redes sociales, y la forma como sus variables independientes tienen efecto sobre las compras realizadas por los consumidores.

Ali Abdallah Alalwan (2022) “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention” International Journal of Information Management

En este estudio se analizó cómo las variables de las acciones publicitarias por redes sociales influyen en la intención de compra de los usuarios. Esto teniendo como base a la teoría UTAUT2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology) y también considerando seis factores claves: Relevancia percibida, expectativa de rendimiento, hábito, motivación hedónica, interactividad e informatividad. Los datos fueron recabados de encuestas realizadas a usuarios de redes sociales del país de Jordania, pasando por un análisis mediante un modelado de ecuaciones estructurales (SEM).

La información recabada indica que la interactividad es el factor de mayor importancia, ya que fomenta la participación activa de los consumidores con la marca, mejorando su percepción sobre la misma. No obstante, la informatividad también tiene un impacto significativo, ya que los consumidores valoran los anuncios que proporcionan información útil. Finalmente, la relevancia percibida se encarga de reforzar la intención de compra, haciendo que los anuncios se sientan más personalizados y alineados con los intereses del consumidor.

En términos prácticos, el presente paper recomienda a tanto empresas como marcas que enfoquen sus tácticas de marketing por medios digitales sobre la variable de interactividad, proporcionando información valiosa y personalizada para el consumidor aumentando la efectividad en sus campañas.

Bui. T. K & Tran T. H. (2023) “The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry” International Journal of Data and Network Science

En este estudio se analiza cómo las acciones del marketing por canales digitales influyen sobre la lealtad y confianza que poseen los clientes sobre la marca en el e-commerce. Haciendo uso del modelo SOR (Stimuli-Organism-Response), se examinaron cuatro características del marketing digital: La interactividad, el entretenimiento, la informatividad y la relevancia percibida. Al igual que en los papers anteriores, las encuestas realizadas fueron por redes sociales, en esta ocasión en el país de Vietnam, posteriormente los datos fueron analizados con PLS-SEM (Partial least squares structural equation modeling).

El principal resultado fue visualizar que la confianza en la marca tiene un rol clave sobre la lealtad electrónica (e-loyalty). Además, se concluyó que todas las demás características del marketing por redes sociales influyen positivamente sobre la confianza en la marca, y a su vez, en la lealtad del cliente. Respecto a la confianza, la variable del entretenimiento es el de mayor impacto, seguido de la relevancia percibida y la informatividad. Por el lado de la lealtad, la relevancia percibida fue el factor de mayor influencia, seguido por la interactividad y el entretenimiento.

El artículo científico concluye que toda marca que cuente con comercio electrónico debe ajustar sus estrategias de redes sociales, teniendo un mayor enfoque en un contenido atractivo, informativo e interactivo, esto para generar confianza y retención de clientes, fortaleciendo la relación que hay entre las variables de la confianza y la lealtad de la firma en entornos digitales.

Wensahn Guo & Qiangqiang Luo (2023) “Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility” Journal of Retailing and Consumer Services

En este artículo se examina cómo las características de los IPAs (Intelligent personal assistant) influyen sobre el proceso de compra realizado por consumidores de la Generación Z, además, se observa el papel que tiene la credibilidad de la marca como moderador. Para esta investigación se realizó una encuesta a 428 consumidores de la Generación Z que utilizan IPAs, posteriormente los datos fueron analizados por un modelo de ecuaciones estructurales.

Los principales descubrimientos son que la personalización y el tono conversacional tienen efectos positivos en el soporte informativo y emocional, lo que indica que los consumidores se sienten más atraídos a comprar cuando los IPAs ofrecen recomendaciones acordes a sus gustos y mantienen una comunicación más humana. Por otra parte, la autonomía y la capacidad de respuesta son factores que solo afectan a nivel informativo, lo que indica que los consumidores valoran la precisión y rapidez de la información brindada.

Como resumen tenemos que el soporte informativo y emocional impactan positivamente a la mente del consumidor al momento que este realiza alguna compra, además que la credibilidad de la marca modera esta relación.

El paper sugiere que las empresas que desarrollen IPAs deben centrarse en mejorar de forma constante la personalización e interacción con los consumidores, para aumentar su compromiso con la marca. Finalmente haciendo énfasis en que la credibilidad de la marca tiene el potencial de influir en los IPAs y consecuentemente en los procesos de compra de los usuarios que conforman a la Generación Z.

Cristian Buzeta, Patrick De Pelsmacker & Nathalie Dens (2020) “Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand-Related Activities (COBRAs)” Journal of Interactive Marketing

En este estudio se examina cómo las razones del uso de redes sociales influyen sobre las actividades que realizan los consumidores relacionadas con marcas por redes sociales. Haciendo uso del marco U&G (Usos y Gratificaciones), los autores del paper analizan cómo estas motivaciones afectan al comportamiento en los distintos tipos de plataformas sociales que hay. Para ello se contó con una muestra de 939 usuarios en Estados Unidos, en esta ocasión se hizo uso de la técnica PLS-SEM (Partial least squares structural equation modeling) para analizar las relaciones existentes entre U&G y COBRAs (consumption, contribution, and creation of brand-related content). Los resultados arrojaron que los motivos tradicionales de U&G tienen poca influencia en la interacción con el contenido de la marca. En contraste a esto, las motivaciones de empoderamiento y remuneración son las principales variables que impulsan la participación en el contenido de la marca.

También se pudo observar que la relación entre motivaciones y COBRAs varía según el tipo de plataforma. Por ejemplo, en Facebook e Instagram, el entretenimiento y la interacción social fomentan la participación de los usuarios, mientras que en YouTube y Reddit, las motivaciones informativas y de empoderamiento tienen un peso mayor.

El valor de este paper es que amplía el conocimiento sobre la interacción entre las motivaciones de los usuarios y la participación en contenidos de la marca en diversos entornos digitales, ofreciendo pautas clave para la realización de tácticas estratégicas de marketing por redes sociales.

Fabio. C, Filippo. L & Nicole. N (2015) “The role of social media in affective trust building in customer - supplier relationships” Electronic Commerce Research

En este estudio se observa cómo las redes sociales influyen sobre la construcción de la confianza dentro de las relaciones entre clientes y proveedores. Esto se realizó a través de dos experimentos controlados donde se comparó el impacto de los sitios webs tradicionales y las redes modernas sobre la generación de confianza en los consumidores, considerando tanto la dimensión cognitiva basada en la competencia y credibilidad, como en la afectiva, la cual se basa en la benevolencia y compromiso emocional.

Los hallazgos muestran que los sitios web tradicionales tienden a ser más efectivos para comunicar la competitividad y confiabilidad de una empresa, lo que fomenta la confianza cognitiva. Por otro lado, las redes sociales facilitan la percepción de benevolencia y cercanía, fortaleciendo de esta manera la confianza afectiva, esto debido a la interacción directa con los clientes, respuestas rápidas y transparencia en la comunicación.

Los descubrimientos de este paper tienen implicaciones prácticas para cualquier empresa que busque mejorar su presencia digital y fortalecer sus relaciones con los clientes. Como recomendación está el integrar a las redes sociales a la estrategia de marketing, de esta manera se potenciará la percepción de benevolencia, sin descuidar la credibilidad del sitio web tradicional.

Shih Chih Chen & Chieh Peng Lin (2019) “Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction” Technological Forecasting and Social Change

En este paper se analizó cómo las acciones del marketing por canales digitales influyen en el momento que un consumidor decide qué comprar. Se encuestó a 502 usuarios utilizando un modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM). En esta ocasión los autores investigaron el rol del valor percibido, identificación social y satisfacción respecto al comportamiento del usuario frente a estímulos de marketing por redes sociales.

Como resultado se mostró que las acciones del marketing por redes sociales impactan de forma indirecta a la satisfacción de los usuarios, esto a través de las variables estudiadas. Siendo que los usuarios adquieren un mayor sentido de pertenencia a la comunidad virtual, y también perciben mayores beneficios por participar activamente en la plataforma o comprar productos de la marca.

Se hace énfasis en cinco factores clave que influyen en el desempeño del marketing por redes sociales, estos son: Personalización, Tendencia, Boca a Boca, Entretenimiento y Interacción, estos contribuyen a fortalecer la conexión emocional de los consumidores con la marca.

Como conclusión del artículo científico, se tiene que las empresas deben centrarse en mejorar el UX (User Experience) por redes sociales para poder aumentar la identificación de la marca, maximizando el valor percibido y fomentando la participación y fidelización de los clientes.

Reham Shawky Ebrahim (2020) “The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty” Journal of Relationship Marketing

En este paper elaborado por Rahem Shawky Ebrahim, se investiga cómo las labores del marketing por redes sociales (social media marketing) tienen un impacto sobre las variables de valor y lealtad de la marca, con un enfoque en la confianza. Esto se evalúa haciendo uso de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) basado en un cuestionario a 287 individuos del país de Egipto, brindando un análisis entre el marketing por redes sociales, la confianza, la equidad de marca y la lealtad por parte de los consumidores.

El análisis arrojó que se tienen tres dimensiones claves en las actividades del SMM (social media marketing), estas son: La tendencia, la personalización y el Boca a Boca. Además, se halló que la dimensión de la confianza tiene un papel importante en la relación entre el SMM y el valor de la firma, siendo que las actividades realizadas por redes sociales impactan

directamente en la confianza de los consumidores, está influyendo fuertemente sobre la lealtad y equidad hacia la marca.

El paper concluye en que, para poder mejorar la lealtad de los usuarios, las marcas deben generar un mayor grado de confianza por medio de su comunicación en redes sociales, ofreciendo contenidos actualizados, personalizados y que se puedan fomentar por el boca a boca.

Linda. D. H & Keith. M (2019) “Digital Content Marketing’s Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications” Journal of Interactive Marketing

En este artículo científico se explora el rol del marketing de contenido digital (DCM) en la generación de confianza, compromiso y valor para los consumidores, que, a pesar de su creciente relevancia en el mundo empresarial, la investigación académica sobre esta rama del marketing sigue siendo limitada. Los dos autores lo definieron como la creación y distribución de contenidos valiosos y relevantes en plataformas digitales con el objetivo de fortalecer el compromiso y la confianza de los consumidores, en lugar de persuadirlos de una forma más frontal hacia la compra.

Se proponen tres motivaciones clave del consumidor para interactuar con el DCM: Motivación funcional, hedónica y de autenticidad. A partir de estas interacciones, se generan consecuencias en las tres motivaciones ya mencionadas, estas se reparten de la siguiente manera:

- Motivación funcional: Compromiso cognitivo, emocional y conductual.
- Motivación hedónica: Formación de la confianza y actitud hacia la marca.
- Motivación de autenticidad: Creación de valor para el consumidor, reflejado en el Brand equity.

Como conclusión, el marketing de contenido digital ofrece ventajas a las empresas, reduciendo los costos de publicidad y mejorando la fidelización de los clientes, a la par brinda a los consumidores un acceso a contenido de mayor relevancia, finalmente, cabe recalcar que el éxito de esta estrategia de marketing dependerá de la calidad del contenido y su capacidad de generar confianza.

Mar. G, Carmen. L & Arturo. M (2019) “An integrated model of social media brand engagement” Computers in Human Behavior

En este paper se muestra un modelo integrado de engagement de marca por redes sociales, analizando cómo el involucramiento de una marca y la comunicación por redes influyen en la calidad de relación entre una marca y el consumidor. Se nos narra cómo el aumento en el uso de medios digitales ha influido en las empresas, generando un cambio en sus enfoques respecto al marketing relacional, dando una mayor importancia a las estrategias de engagement, reconociendo que la satisfacción del cliente no garantiza su lealtad.

Se realizó la recolección de información teniendo como muestra a los seguidores de la marca Iberia en Facebook, identificando dos factores claves que impulsan el engagement: el involucramiento de la firma y la comunicación de la misma por sus redes sociales. Se resalta la importancia de la interacción activa con los usuarios, además, se confirma que la interacción y la atención son los elementos más influyentes en la formación de engagement, seguidos de las dimensiones del entusiasmo, identificación y absorción que influyen en menor medida.

Como resultado se tiene que el engagement por redes sociales tiene un impacto positivo sobre la calidad de la relación marca-consumidor, sugiriendo estrategias para mejorar la comunicación digital, incentivar el involucramiento de los usuarios y fortalecer la identidad de la marca en redes sociales.

Lei. H, Amelia. C, Natalie. H & Wen. T (2019) “The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter” Journal of Marketing Analytics

En el artículo científico se analiza el rol que tienen las redes sociales (específicamente en LinkedIn y Twitter) en la difusión de conocimientos sobre sostenibilidad comunitaria dentro del ámbito del marketing social. El principal objetivo del paper es evaluar la efectividad de estas plataformas en la comunicación de información relevante a académicos, políticos y actores comunitarios.

Se realizó una encuesta en línea y la recopilación de métricas de participación en ambas redes sociales, los autores identificaron diferencias clave en la manera en que los usuarios interactúan con los contenidos. Los resultados muestran que Twitter es principalmente utilizado para obtener conocimientos generales sobre sostenibilidad, mientras que en LinkedIn es preferido para buscar asesoramiento específico sobre la implementación de planes de sostenibilidad comunitaria.

Como conclusión se tiene que la comunicación por redes sociales funciona como una herramienta muy útil para la propagación de conocimientos sobre la sostenibilidad, pero su éxito depende del formato del contenido y la plataforma utilizada.

Mohamed. N. Z, Mat. S. H & Sauh. S. M (2023) “The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry” Journal of International Food & Agribusiness Marketing

En este paper se investiga cómo el marketing por redes sociales (SMM) impacta sobre la confianza, reputación e intención de compra de los usuarios en Malasia. Esto tomando en cuenta la teoría Stimulus-Organism-Responde (S-O-R), se mide el impacto de los factores entretenimiento, interacción, tendencias, personalización y boca a boca sobre la percepción del consumidor.

Utilizando un modelo estructural basado en las 212 encuestas realizadas a la Generación Z, se demuestra cómo existe un impacto del marketing por canales digitales sobre la construcción de confianza y reputación de la marca, lo que resulta en el fortalecimiento de la intención de compra de los usuarios. Adicionalmente, se destaca que los ítems de interacción y boca a boca por redes sociales son los factores con mayor influencia respecto a la formación de confianza, mientras que la reputación de la marca es mayormente afectada por la personalización y la actualización constante de tendencias.

Finalmente, se aconseja que las estrategias realizadas por redes sociales deben centrarse en generar credibilidad y relaciones sólidas con sus consumidores, optimizando su contenido digital con storytelling, contenido generado por los usuarios, encuestas interactivas y personalización de ofertas para de esta manera maximizar la lealtad del cliente. Como resumen, el éxito del Marketing trabajado por redes sociales en la industria de la comida rápida depende

de su capacidad para relacionarse con los clientes por medio de la confianza y reputación, y no simplemente por publicidades de producto.

Elisabetta. B, Davide. A, Paolo. R & Davide. B (2025) “The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter” Journal of Business Research

En este estudio se analizó cómo los influencers contribuyen al crecimiento de las marcas por redes sociales durante el lanzamiento de nuevos productos. Esto se basó en base al análisis de más de dos millones de Tweets en Twitter (Actualmente conocido como X), donde los autores examinaron el impacto generado por influencers durante tres lanzamientos de videojuegos.

Los resultados obtenidos en esta investigación destacan tres factores clave para el crecimiento de una marca por redes sociales, estos son:

1. Frecuencia de interacción: Este factor muestra como una mayor regularidad en la interacción de los influencers con sus seguidores genera mayor compromiso y facilita la migración de sus seguidores hacia la marca.
2. Posición central en la red social: La posición de un influencer como “hub” dentro de la red social tiene un impacto mayor en el crecimiento de una marca frente a influencers que funcionan como “puentes” entre distintos grupos.
3. Popularidad de las publicaciones: Mientras mayor sea el número de reacciones logradas por el influencer, mayor será la transferencia de usuarios a la nueva marca.

Cabe resaltar que, al contrario de estudios previos, se muestra que el número total de seguidores de un influencer no es un factor determinativo en el crecimiento de una marca. Sino que, la frecuencia de interacciones y relevancia del contenido son los ítems determinantes.

Finalmente, se recomienda a todas las marcas que quieran maximizar su alcance que, si van a colaborar con influencers, se revise que estos cuenten con un alto nivel de interacción con sus seguidores y que crean contenido relevante.

Shiwen. L & Jiseon. A (2024) “Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics

Este paper examina cómo la autenticidad de la marca influye en la experiencia del cliente, su lealtad y en el boca a boca de los usuarios. Los autores se basan en la teoría del Estímulo-Organismo-Respuesta (SOR), este estudio analiza cómo cuatro dimensiones afectan la percepción del cliente y su comportamiento, estas son: autenticidad, continuidad, credibilidad, integridad y simbolismo.

Se realizó una encuesta a 181 clientes de restaurantes pequeños, y los hallazgos de esta fue que la credibilidad, integridad y simbolismo influyen positivamente sobre el apego emocional de los clientes, lo cual influye sobre su decisión de recomendar la marca y hacer recompra. Además, el estudio destaca que los efectos de autenticidad varían según factores demográficos: clientes jóvenes de bajos ingresos y clientes mayores de altos ingresos, siendo que los jóvenes valoran más la credibilidad y los mayores valoran más el simbolismo de la marca.

Finalmente, los autores dan como sugerencia que los restaurantes pequeños deben centrarse en hacer estrategias de credibilidad (cumplimiento de promesas y políticas), integridad (responsabilidad social) y simbolismo (conexión emocional con el cliente), para de esta manera mejorar la lealtad de los consumidores.

Fazal. U. R & Ali. Z (2023) “Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image” Journal of Islamic Marketing

El presente estudio analiza cómo la publicidad por redes sociales influye durante el proceso de compra de los usuarios musulmanes de la industria de moda durante el mes de Ramadán (mes sagrado de ayuno y reflexión espiritual en la cultura islámica). Se tomaron en cuenta: La teoría de la acción razonada (TRA) y el modelo de aceptación de tecnología (TAM), para ello se recolectaron datos de 304 consumidores en Malasia mediante encuestas, las cuales fueron analizadas con un modelado de ecuaciones estructurales (PLS-SEM).

Los principales descubrimientos indican que existe un impacto positivo por medio de las acciones publicitarias en medios digitales respecto al comportamiento de compra de los usuarios. Se identificaron seis factores clave que influyen en su relación, estos son:

Informatividad, Entretenimiento, Credibilidad, Privacidad, Facilidad de uso y Contenido publicitario. Adicionalmente, se demostró que los factores con mayor impacto sobre la decisión de compra fueron la credibilidad y el entretenimiento.

Finalmente, en el estudio se destaca la importancia de adaptar la estrategia de marketing a la comunidad musulmana, especialmente en una ocasión importante para la industria como el Ramadán, donde los consumidores están emocionalmente más involucrados con la compra de ropa festiva. Como recomendación se tiene el realizar estrategias publicitarias personalizadas para poder maximizar su efectividad.

Endang. S. M, Budi. S, Raihan. R, Wiwin. W & Euis. B (2023) “Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta” Cogent Business and Management

Este estudio analiza las variables que tienen impacto sobre la satisfacción y lealtad del cliente en un restaurante de Yakarta. Se investigaron cinco variables: las instalaciones, imagen de la marca, calidad del producto, promociones y calidad del servicio. En este caso se empleó un diseño cuantitativo explicativo usando las 135 encuestas realizadas, utilizando un modelado de ecuaciones estructurales (SEM-PLS).

Entre los descubrimientos se tiene que la calidad del producto es la variable de mayor influencia sobre la satisfacción y lealtad del usuario, adicionalmente, se tiene que la calidad del servicio, instalaciones e imagen de la marca también impactan significativamente a la satisfacción del cliente, más no a la lealtad.

Estos resultados sugieren que, aunque los clientes valoran un ambiente cómodo y una marca fuerte, los factores por sí mismos no garantizan la retención de los clientes en un largo plazo. Además de que la promoción no mostró algún efecto significativo sobre la satisfacción o lealtad del cliente, lo cual nos muestra que las estrategias promocionales en la actualidad podrían no ser lo suficientemente efectivas.

Finalmente, se concluye que, para poder mejorar la lealtad del cliente, el restaurante se debe centrar en ofrecer productos de alta calidad y optimizar su experiencia ofrecida a los clientes por medio del servicio de los colaboradores.

Ignatius. E. P, Sasmoko, Boto. S & Sri. B. A (2023) “Does digital influencer endorsement contribute to building consumers’ attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude” Cogent Business and Management

En este paper se investigó como el respaldo de influencers impacta al comportamiento de los consumidores frente a publicidad digital en tiempos del COVID-19, para ello, el estudio realizó una encuesta a 461 consumidores en Indonesia, la cual fue analizada por medio de un modelado de ecuaciones estructurales (SEM-PLS).

Los hallazgos indican que la confianza en los influencers es una variable clave que impacta positivamente a la actitud de los consumidores hacia acciones publicitarias digitales. Además, tres características de la publicidad digital demostraron tener un impacto positivo en la actitud del consumidor, estas son: entretenimiento, informatividad y personalización.

El estudio concluye con que las marcas deben tener un mayor enfoque al momento de crear anuncios digitales, considerando las tres características que demostraron impactar positivamente en la actitud del consumidor. Además, que la colaboración con influencers puede llegar a potenciar la efectividad de la publicidad digital y fortalecer la actitud de los consumidores hacia la marca, teniendo como resultado un aumento de la intención de compra.

Shavneet. S, Gurmeet. S & Rashmini. S (2021) “For it is in giving that we receive: Investigating gamers’ gifting behaviour in online games” International Journal of Information Management

El paper analiza las variables que influyen al comportamiento de los jugadores al momento que estos dan regalos dentro de videojuegos en línea. Los autores utilizaron un marco conceptual basado en las siguientes teorías: La Teoría de la Identidad Social, la Teoría del Intercambio Social y la Teoría del Comportamiento Planeado. Se realizó un estudio cuantitativo con 404 jugadores de un juego Mobile, donde se encontraron los siguientes hallazgos:

- Compromiso con el equipo: Identificarse con un equipo de juego y cumplir sus reglas refuerza el compromiso del usuario con su equipo.
- Factores que afectan la percepción del valor de regalar:
 - La reciprocidad, placer, apoyo en las relaciones y conveniencia (aumentan la percepción del valor de los regalos).

- El costo percibido (disminuye la percepción del valor de regalar).

Entre los resultados se tiene que los regalos en los videojuegos en línea no solo refuerzan la relación dentro de los equipos de juego, sino que también puede llegar a ser un modelo de negocio rentable para los mismos desarrolladores del juego, ya que se fomenta la compra.

Como conclusión, el estudio contribuye a la literatura sobre economía digital y comportamiento del consumidor en plataformas de juegos, generando información clave para diseñar futuras estrategias.

Azarakhsh. Z, Mehdi. S & Amir. M (2021) “Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience studys” Electronic Commerce Research and Applications

En este paper se realizó una revisión sobre las propuestas de valor digital en el canal minorista y cómo estas impactan en la experiencia del cliente. Para este estudio, se analizaron 141 artículos científicos, desarrollando un marco conceptual que identifica nueve propuestas de valor digital clave en el canal minorista, estas son: comunicación entre pares, interactividad, viveza, conectividad, movilidad

El estudio destaca que estas propuestas de valor funcionan como mediadores clave en la transformación digital del canal minorista, teniendo un impacto directo sobre la experiencia del consumidor.

Los autores concluyen que para que un negocio minorista sea competitivo en la era digital, debe adoptar una estrategia integral que combine las propuestas de valor con las capacidades tecnológicas que buscan sus clientes.

Elvira. I, Emma. S, Nripdendra. P. R & Yogesh. K. D (2020) “The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis” Journal of Retailing and Consumer Services

Este paper realiza un análisis de 20 investigaciones previas evaluando cómo la variable de credibilidad afecta al comportamiento del consumidor, dentro del boca a boca electrónico

(eWOM). Para ello se examinaron tres factores clave de la credibilidad de la fuente, estos son: La experiencia, confiabilidad y homofilia.

Los hallazgos de esta investigación mostraron que la experiencia y la confiabilidad influyen de manera positiva en la utilidad y credibilidad percibida del eWOM, favoreciendo al proceso compra de los consumidores, la homofilia también posee un efecto positivo, sin embargo, es menor a la de los otros 2 factores clave. Adicionalmente, se descubrió que las revisiones y recomendaciones de productos en línea tienen un mayor efecto cuando son dadas por expertos y/o personas confiables.

En conclusión, en este estudio se unificaron hallazgos previos sobre cómo la credibilidad influye en el comportamiento del consumidor, destacando su rol en la adopción del eWOM y la decisión de compra.

Diego Salazar (2024) “Consumer purchase process in restaurants and cafes in the city of Quito” Innovar

Este artículo científico de origen latinoamericano analiza el paso a paso de la compra de los usuarios de restaurantes y cafeterías pertenecientes a la ciudad de Quito en Ecuador, esto por medio de una estructura que consta de cinco fases, estas son: El reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de las alternativas, la decisión de compra (variable dependiente en esta tesis) y el comportamiento pos compra de los usuarios.

Lo que busca la investigación es poder identificar los criterios de decisión en cada etapa de la compra y cómo se relacionan entre sí. En este caso realizaron un estudio cuantitativo no experimental con una muestra de 385 consumidores, en donde se identificaron 41 factores que toman en cuenta los usuarios antes de realizar una compra. Los principales hallazgos fueron que la necesidad de alimentación es influenciada por aspectos socioculturales y el estilo de vida de las personas, entre estas variables se encuentran el llevar una dieta saludable, seguir tendencias o falta de tiempo para la preparación de alimentos caseros, por otra parte, al momento de buscar información sobre alimentos, los usuarios recurren mayormente a las redes sociales, carteles publicitarios y recomendaciones de otros consumidores.

Los hallazgos confirman que hay una relación directa entre las cinco fases del proceso de compra. Dando recomendaciones sobre que los restaurantes y cafeterías deben enfocar

correctamente sus estrategias de marketing en orden de poder mejorar la experiencia de sus clientes en cada una de las etapas del proceso.

Isaac. C & Ana. M (2023) “Determining factors for consumers from Tijuana to adopt m-commerce” Estudios Gerenciales

El estudio analiza los factores claves que tienen un impacto sobre la aceptación del m-commerce (comercio móvil) en usuarios pertenecientes a la ciudad de Tijuana, México. Esto fue posible gracias a un cuestionario dirigido 600 usuarios, que como característica en común tienen que son usuarios frecuentes de m-commerce, esto con el objetivo de determinar los componentes que determinan el uso de este canal.

Se halló que existen tres factores fundamentales:

- La eficiencia, seguridad y comunicación del proceso de compra del usuario
- El diseño web instintivo y amigable con los usuarios
- Acompañamiento durante y después de realizada la compra

Estos factores crean un ambiente amigable para que el usuario pueda hacer uso del canal de manera frecuente.

Finalmente, la investigación concluye que el comportamiento del consumidor de m-commerce se encuentra en constante evolución, influenciado por la digitalización y la facilidad del acceso a internet. Esto lleva a que las marcas deban adecuar sus estrategias de cara al usuario, mejorando su experiencia, optimizando su seguridad y fortaleciendo la comunicación horizontal con el mismo.

Jose. R, Michael. B, Felipe. R & Raffaele. C (2023) “Jose. R, Michael. B, Felipe. R Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia’s Avianca customer experience & Raffaele. C (2023)” Journal of Marketing Analytics

El presente paper indaga sobre los factores que influyen sobre la confianza en la marca en la industria aérea en Latinoamérica, en este caso tomando como referencia a la aerolínea Avianca de origen colombiano. Por lo que para fines del estudio se aplicó una versión ampliada del

modelo AIRQUAL (modelo que evalúa la calidad del servicio de las aerolíneas), la cual originalmente consta de cinco dimensiones: Tangibles de la aerolínea (equipamiento, interior y limpieza del avión), Tangibles del terminal (infraestructura y servicios del aeropuerto), Servicio del personal (trato y eficiencia de la atención), Empatía (manejo del equipaje y atención personalizada) e Imagen (percepción de la marca y reputación).

El estudio añadió dos nuevas dimensiones para medir de mejor manera la experiencia del cliente:

- Percepción de otros clientes: El cómo la actitud de los otros pasajeros afecta la experiencia del usuario.
- Proceso de compra: Facilidad y confiabilidad del proceso de reserva y pago.

Con esto definido, se realizó un análisis de datos recabados a 406 pasajeros de Avianca, los resultados indican que el factor más determinante para la creación de confianza en la marca es la experiencia del cliente.

El paper concluye que tanto Avianca como otras aerolíneas deben centrarse en mejorar la experiencia del cliente en orden de fortalecer la confianza de los pasajeros y robustecer su lealtad.

Tabla 2.1.3

Artículos Científicos

Autor	Revista Científica	Título del Paper	Relevancia y Aporte a la Tesis
Jalal Rajeh Hanaysha (2022)	International Journal of Information Management Data Insights (Classificación: Q1 en Scopus)	Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International	Aporta destacando como la variable de confianza en la marca tiene un impacto fundamental sobre la decisión de compra de comida rápida. Además de mostrar más variables como la interactividad, relevancia percibida y la informatividad, en cómo estos influyen en el marketing por redes sociales de forma positiva.
Ali Abdallah Alalwan (2022)	International Journal of Information Management (Classificación: Q1 en Scopus)	Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention	El paper revela cómo la interactividad es el factor que más influye sobre la decisión de compra del usuario. Además de recomendar la optimización de las campañas por redes sociales, enfocándose en la participación activa del consumidor y la

	Scopus)		personalización del contenido.
Bui. T. K & Tran T. H. (2023)	International Journal of Data and Network Science (Classification: Q2 en Scopus)	The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry	El estudio señala a la confianza en la marca como factor clave para la lealtad por e-commerce. Teniendo como principal aporte la recomendación de que todo e-commerce debe enfocarse en hacer contenido atractivo, informativo e interactivo.
Wensahn Guo & Qiangqiang Luo (2023)	Journal of Retailing and Consumer Services (Classification: Q1 en Scopus)	Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility	Revela como los IPAS tienen un impacto durante las etapas de la compra de los usuarios pertenecientes a la Generación Z, destacando la personalización y el tono conversacional como soporte informativo y emocional para el consumidor.
Cristian. B, Patrick. D. P & Nathalie. D (2020)	Journal of Interactive Marketing (Classification: Q1 en Scopus)	Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand-Related Activities (COBRAs)	El paper aportó revelando que las motivaciones de empoderamiento y remuneración impulsan el involucramiento de los consumidores en contenidos generados en redes sociales. Además, aporta con estrategias para adaptar el marketing digital según las motivaciones del usuario, optimizando el engagement.
Fabio. C, Filippo. L & Nicole. N (2015)	Electronic Commerce Research (Classification: Q1 en Scopus)	The role of social media in affective trust building in customer - supplier relationships	El estudio indica cómo los sitios web refuerzan la confianza cognitiva, mientras que las redes sociales fortalecen la confianza efectiva. Dando como recomendación el integrar ambas estrategias para poder mejorar la relación con los clientes y a su vez potenciar la percepción de confianza que estos poseen.
Shih. C. C & Chieh. P. L (2019)	Technological Forecasting and Social Change (Classification: Q1 en Scopus)	Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction	Muestra cómo el marketing por redes sociales impacta al proceso de compra por medio del valor percibido y la identificación social. Añadiendo que los factores boca a boca, tendencia, interacción, personalización y entretenimiento, fortalecen la conexión emocional con la marca.
Reham Shawky Ebrahim (2020)	Journal of Relationship Marketing (Classification: Q2 en Scopus)	The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty	El estudio muestra a la confianza como factor clave de la conexión entre el marketing por medios digitales y la lealtad hacia la marca. Dando como recomendación la generación de contenido actualizado y personalizado, aumentando la confianza y fidelización del consumidor.

Linda. D. H & Keith. M (2019)	Journal of Interactive Marketing (Classification: Q1 en Scopus)	Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications	El aporte del paper es destacar que el marketing de contenido digital fortalece la confianza, valor y compromiso de una marca sin recurrir a una persuasión directa. Factores como el de la autenticidad impulsan la interacción de los consumidores.
Mar. G, Carmen. L & Arturo. M (2019)	Computers in Human Behavior (Classification: Q1 en Scopus)	An integrated model of social media brand engagement	El paper analiza cómo el engagement por redes sociales mejora la relación entre consumidor y marca. Factores como el involucramiento y comunicación de la marca aumentan las ratios de interacción y fidelización del consumidor. Recomendando fomentar la participación activa de los consumidores por redes sociales.
Lei. H, Amelia. C, Natalie. H & Wen. T (2019)	Journal of Marketing Analytics (Classification: Q2 en Scopus)	The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter	El principal aporte del paper es mostrar como redes sociales como LinkedIn y Twitter (X) tienen un rol como difusores de conocimiento sobre sostenibilidad en el marketing social. Teniendo como conclusión que el éxito en la comunicación depende del formato del contenido y la plataforma escogida.
Mohamed. N. Z, Mat. S. H & Sauh. S. M (2023)	Journal of International Food & Agribusiness Marketing (Classification: Q2 en Scopus)	The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry	El paper muestra cómo el marketing por medios digitales impacta en la confianza, reputación y decisión de compra en la industria de comida rápida. Destacando factores como interacción, tendencia, personalización y boca a boca, encargados de mejorar la reputación y confianza de la firma.
Elisabetta. B, Davide. A, Paolo. R & Davide. B (2025)	Journal of Business Research (Classification: Q1 en Scopus)	The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter	El estudio muestra cómo los influencers impulsan el crecimiento de las marcas por redes sociales durante el lanzamiento de un nuevo producto, resaltando tres factores clave: frecuencia de interacción, posición central en la red y popularidad de publicaciones.
Shiwen. L & Jiseon. A (2024)	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics (Classification: Q1 en Scopus)	Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity	El aporte a la investigación es mostrar cómo la autenticidad de la marca impacta a la experiencia, lealtad y boca a boca del cliente. Recomendando un mayor enfoque en la credibilidad, responsabilidad social y conexión emocional de la marca.
Fazal. U. R & Ali. Z	Journal of Islamic	Translating the impacts of social advertising on	El paper muestra cómo las acciones publicitarias

(2023)	Marketing (Classification: Q1 en Scopus)	Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image	por redes sociales impactan al comportamiento de compra de los usuarios musulmanes en la industria de la moda. Se identificaron factores como la informatividad, entretenimiento, credibilidad, privacidad, facilidad de uso y contenido publicitario, y cómo estos impactan a la intención de compra del usuario de manera positiva.
Endang. S. M, Budi. S, Raihan. R, Wiwin. W & Euis. B (2023)	Cogent Business and Management (Classification: Q2 en Scopus)	Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta	El estudio muestra cómo la calidad del producto es la variable más determinante respecto a la satisfacción y lealtad del cliente, mientras que factores como calidad del servicio, instalaciones e imagen de la marca impactan sólo sobre la satisfacción. Adicionalmente añade que las promociones no muestran efectos significativos en la decisión de compra de los clientes.
Ignatius. E. P, Sasmoko, Boto. S & Sri. B. A (2023)	Cogent Business and Management (Classification: Q2 en Scopus)	Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude	El aporte del paper nos muestra como en tiempos de COVID-19, los influencers influyeron en el comportamiento de los usuarios respecto a la publicidad digital. Mostrando cómo el entretenimiento, informatividad y personalización tienen un impacto positivo, siendo importantes al momento de diseñar anuncios digitales.
Shavneet. S, Gurmeet. S & Rashmini. S (2021)	International Journal of Information Management (Classification: Q1 en Scopus)	For it is in giving that we receive: Investigating gamers' gifting behaviour in online games	El artículo científico examina las variables que influyen al comportamiento de los jugadores al dar regalos por medio de videojuegos en línea, mostrando como el compromiso con el equipo refuerza la identificación del usuario con el grupo. Como resultado, mejora la percepción del valor de dar un regalo, mientras que el costo percibido disminuye.
Azarakhsh. Z, Mehdi. S & Amir. M (2021)	Electronic Commerce Research and Applications (Classification: Q1 en Scopus)	Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience studys	El aporte del paper es mostrar cómo las propuestas de valor digital tienen un impacto sobre la experiencia de los usuarios en el canal minorista, donde se identificaron nueve propuestas clave, entre ellas destacan la personalización, interactividad y conectividad.
Elvira. I, Emma. S, Nripendra. P. R & Yogesh. K. D (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services (Classification: Q1 en Scopus)	The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis	El estudio es relevante, ya que investiga cómo la credibilidad de la fuente afecta al comportamiento del usuario en el boca a boca electrónico (eWOM), identificando tres factores clave: experiencia, confiabilidad y homofilia. Como recomendación está el lograr la reseña de expertos

			y/o fuentes confiables para los productos.
Diego Salazar (2024)	Innovar (Classificación: Q2 en Scopus)	Consumer purchase process in restaurants and cafes in the city of Quito	El paper examina el proceso de compra en restaurantes y cafeterías, identificando factores clave que influyen en cada una de sus etapas. Adicionalmente, se confirma que los factores se encuentran interconectados y que la experiencia del consumidor es determinante al momento de fidelizar al cliente.
Isaac. C & Ana. M (2023)	Estudios Gerenciales (Classificación: Q2 en Scopus)	Determining factors for consumers from Tijuana to adopt m-commerce	El artículo aporta con los factores que impactan en la aceptación del m-commerce en los consumidores de hoy en día. Identificando la seguridad y eficiencia del proceso de compra, diseño web intuitivo y acompañamiento al cliente como claves para el proceso de adopción de este canal de venta.
Jose. R, Michael. B, Felipe. R & Raffaele. C (2023)	Journal of Marketing Analytics (Classificación: Q2 en Scopus)	Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience	El estudio es de suma relevancia ya que analiza los elementos determinantes de la confianza en la firma. Resaltando como la experiencia del cliente es clave al momento de mejorar la percepción que tiene el usuario sobre un producto y/o servicio, además de impactar positivamente en la lealtad de los usuarios.

Nota. Elaboración propia

2.1.2 Antecedentes nacionales (Tesis Nacionales)

Según: Ericka Quiroz Gallegos & Carla Tagle Smith (2019) “Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas” Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima - Perú

En el presente estudio se encontró una relación entre el factor “engagement” que generan todas las marcas en las redes sociales donde se encuentran con respecto a las ventas a partir de las publicaciones o contenido creado por los mismos, esto a nivel nacional.

Durante el primer capítulo de la tesis se realiza lo que es el planteamiento de la investigación en sí, teniendo como principal problema la metamorfosis de los usuarios que son clientes a volverse portavoces de la marca por medio de técnicas de marketing. Mencionando como la gran mayoría de marcas poseen sus propias páginas en redes sociales como: Facebook, Instagram y YouTube. Mostrando información importante sobre el porcentaje del presupuesto que dan las empresas al área de marketing durante los años, indicando que se espera un aumento del mismo en los próximos años, puesto que es una herramienta muy útil. No obstante, las

empresas atraviesan dificultades cuando deben elegir qué contenidos van a mostrar a los usuarios (Ericka Q & Carla T, 2019).

Expuesto lo anterior, el principal objetivo del estudio era la identificación de la conexión que existe entre el engagement por redes sociales y las ventas conseguidas gracias al contenido generado por Instagram (Ericka Q & Carla T, 2019). Con este objetivo, se tomaron diferentes factores a evaluar, como lo fueron: el comportamiento de la marca, tipo de contenido y la intención de compra.

Posteriormente en el segundo capítulo, está el marco teórico utilizado para el estudio, dentro de este se explican diversos términos utilizados durante la investigación, donde primero se habla del Social Media, explicado como este es la plataforma por donde el contenido generado por las marcas llega hacia los consumidores, y como estos tienen un rol importante al momento de adaptar, modificar e incluso producir contenido (Ericka Q & Carla T, 2019). Posteriormente, se muestran los distintos tipos de contenido que existe en las Social Media que son 4, siendo que el tipo de contenido investigado tanto por este estudio como el de la presente tesis es el “contenido generado por la marca (MGC)”, cuyo principal propósito es ser contenido creado y compartido por las redes sociales por una empresa o marca, donde su principal propósito es dar a conocer las características e información sobre los productos, eventos, promociones, etc. de una marca, resultando en la elaboración de una imagen sobre la marca. Finalmente, se catalogan los tipos de plataformas existentes en el Social Media, siendo estos clasificados como: Proyectos colaborativos, Blogs, Comunidades de contenido, Páginas de redes sociales, Mundial de juegos virtuales y Mundos de realidad virtual.

Para concluir, se presentaron los resultados obtenidos después del trabajo realizado por sus autores, donde confirman la hipótesis planteada sobre la relación que existe entre el engagement y las ventas, dando como resultado que existe una relación positiva entre ambos factores, dando a entender que, si una publicación cuenta con altos niveles de engagement, las ventas también aumentaron, mientras que, si por el contrario el engagement es bajo, esto afectará negativamente a las ventas.

Según: Enrique Espinoza Solis (2019) “Plan de Marketing Digital y Propuesta de Estrategias de Desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima” Universidad del Pacífico. Lima - Perú

En esta segunda tesis, se nos plantea una estrategia de marketing digital aplicada para una tienda ubicada en Lima Metropolitana llamada Curacao, a diferencia de la anterior tesis, en esta se miden estrategias utilizadas en el marketing digital sobre el crecimiento de una única

empresa, al no ser un trabajo de investigación, sino un trabajo de suficiencia profesional, este no cuenta con Problemas, Objetivos, Preguntas o Hipótesis relacionadas a la implementación de esta estrategia en la empresa.

Durante el primer capítulo hay una breve descripción de la empresa indicándonos tanto su misión como visión y los valores que posee Curacao, además de un análisis importante sobre la empresa, tanto a nivel interno como externo.

En el segundo capítulo se ve la oportunidad de mejora que tiene el negocio con la implementación de estas medidas, sobre todo en el uso del E-commerce para aumentar el número de clientes y las ventas. En conclusión, es importante brindar una experiencia positiva durante la secuencia de compra a los clientes, además mejorar el nivel de servicio y la satisfacción lograda en el canal E-Commerce, haciendo uso de la fácil usabilidad y servicios optimizados de la página web (Enrique Espinoza, 2019).

Posteriormente en el tercer capítulo, se maneja la variable dependiente de la presente tesis, la “Decisión de compra” donde se puede sustraer que los factores investigados durante esta investigación tienen relación con esta variable. Ya que, según el autor, se tiene conocimiento sobre que los consumidores tienden a preferir interactuar con las marcas de moda antes, durante y después del proceso de compra (Enrique Espinoza, 2019).

Para finalizar, se realizaron diversas propuestas de mejora, las cuales fueron planteadas por medio de un Plan de Acción, teniendo como resultados de estas propuestas un impacto positivo en las utilidades de Curacao, mostrando un pronóstico de aumento tanto en las utilidades como en la llegada de nuevos consumidores a la marca.

2.1.3 Antecedentes internacionales (Tesis Internacionales)

Según: Ishtiaq Ahmad DANISH (2019) “Social Media Marketing Master’s Thesis” Masaryk University. Brno - República Checa

En la siguiente tesis se trata el tema de cómo era la publicidad o comunicación, como esta se daba de forma convencional, sin un target y de manera tradicional por medio de revistas, televisión, radio y correos elaborados a mano (Ishtiaq Ahmad DANISH, 2019). Con esta introducción se nos introduce a las redes sociales como el cambio necesario para la evolución del marketing, ya que esta se ha vuelto parte del día a día de las personas, sobre todo en los consumidores que tienen afectados sus patrones de consumo, opiniones y todo tipo de comportamientos relacionados a una transacción. Además, los bajos costos del marketing por internet en comparación de los medios convencionales, han logrado que negocios de todo tipo puedan alcanzar a su público objetivo eficazmente (Ishtiaq Ahmad DANISH, 2019).

Por todo lo anterior, se deduce que el principal objetivo de este estudio es el generar conocimiento y detectar cuales son las mejores maneras de aplicar un marketing por redes sociales, principalmente en Pinterest, página elegida para este estudio debido a su gran potencial de crecimiento entre las demás redes sociales.

Ya con el objetivo planteado, se manejaron diversas opciones para realizar un marketing por redes sociales en Pinterest, donde se vieron temas como: La planeación de la estrategia de marketing, Análisis de Métricas de Google Analytics y Pinterest, Uso de una cuenta de negocios en Pinterest, Planteamiento de los Objetivos de Campaña, Plan publicitario para Pinterest, Selección de formatos para la campaña, etc., estos con el propósito de cumplir con los objetivos principales de la tesis.

Finalmente se muestra como el trabajo de investigación resulta ser un éxito, demostrando así que la publicidad generada por Pinterest y el uso de influencers dentro de la red social es efectivo, además de haber hallado métodos y formatos para lograr los objetivos planteados en un plan de marketing. No obstante, también se dan limitaciones para el uso de esta red social como lo son que Pinterest todavía es considerada una “nueva” red social, por lo que no se ha logrado examinar los límites de su alcance en su totalidad, y como segunda limitación son las categorías que se manejan en Pinterest, puesto que algún tema poco popular difícilmente llegue a una gran audiencia dentro de la red social.

Según: Deodhar, Meghana Vijay (2000) “To like or not to like: When social media marketing is effective” University of Oregon. Oregon - Estados Unidos

En esta tesis se nos indica al inicio sobre cómo la evolución tecnológica ha logrado que las personas puedan comunicarse con cualquier individuo en este planeta gracias a las redes sociales, esto de manera continua e instantánea, generando esto una oportunidad para el marketing de realizar sus funciones por las redes sociales, ya que estas han demostrado ser capaces de transmitir información de forma constante y masiva, teniendo un potencial para la transmisión de publicidad. Además, se definen 5 principales características de las redes sociales que refuerzan la variable de “colaboración” con los seguidores (Deodhar, Meghana Vijay, 2000). Estas ya mencionadas características vendrían siendo: La participación, apertura, conversación, comunidad y conexión.

En el segundo capítulo se observa un pequeño resumen de las Redes sociales, principalmente en sus beneficios, teniendo como el principal que los costos relacionados al marketing son muchos menores por este medio, siendo que los métodos tradicionales de publicidad como lo son la televisión, revistas, etc. Eran medios ATL, y gracias a las redes sociales se puede

segmentar de mejor manera al público objetivo. Entre los otros beneficios que se presentan está la personificación, que es cuando una empresa o marca puede ser percibida como una “persona” por los consumidores, haciendo más fácil la relación existente entre marca y usuario, otro beneficio es la accesibilidad, esto debido a que los usuarios tienen un acceso las 24 horas del día los 7 días de la semana a todo el contenido existente por redes sociales, además de que esta puede ser visualizada desde cualquier dispositivo.

Posteriormente se plantea como hipótesis para este estudio que: Las mujeres se sentirán más atraídas a publicaciones por redes sociales que contengan personas en grupo, publicaciones que hagan uso de colores suaves y publicaciones que presenten a alguna celebridad o atleta (Deodhar, Meghana Vijay, 2000).

Al final se nos muestra que esta hipótesis fue parcialmente comprobada ya que si se logró comprobar que las mujeres preferían posts donde aparecieran un grupo de personas, ya que al menos podrían sentirse identificadas con alguna de las que aparecen en la publicación, sin embargo se descubrió que las mujeres prefieren las publicaciones donde solo se muestre el producto por sobre las que contengan a una persona sola, a esto se le atribuye que a una mujer no le gustaría ver una publicación donde no puede identificarse.

Tabla 2.1.4

Tabla resumen de Tesis Nacionales e Internacionales

Autor	Universidad (Ranking QS)	Título	Relevancia y aporte a la tesis
Ericka Quiroz Gallegos & Carla Tagle Smith	Pontificia Universidad Católica del Perú (Rank 336)	“Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas”	Aporta con información respecto como el marketing por medios digitales influye sobre la variable engagement y las ventas de una firma por medio del contenido generado por las fan pages.
Ishtiaq Ahmad DANISH	Masaryk University (Rank 551-560)	“Social Media Marketing Master’s Thesis”	Se analiza cómo el marketing por redes sociales (en este caso Pinterest) es un instrumento fundamental para el éxito de un negocio.
Deodhar, Meghana Vijay	University of Oregon (Rank 701-750)	“To like or not to like: When social media marketing is effective”	Aporta información sobre la relevancia del marketing por medios digitales en la actualidad y como su uso correcto de la misma es un plus que cualquier negocio debería tener, sobre todo al momento de posicionarse en la mente del consumidor.
Enrique Espinoza Solis	Universidad del Pacífico (Rank 1001-1200)	“Plan de Marketing Digital y Propuesta de Estrategias de Desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima”	Las métricas e indicadores que se utilizaron durante la realización de esta tesis para medir si el plan de marketing digital por e-commerce era óptimo.

			Además de la orientación de este trabajo para encontrar opciones de mejora para la marca.
--	--	--	---

Nota. Elaboración propia

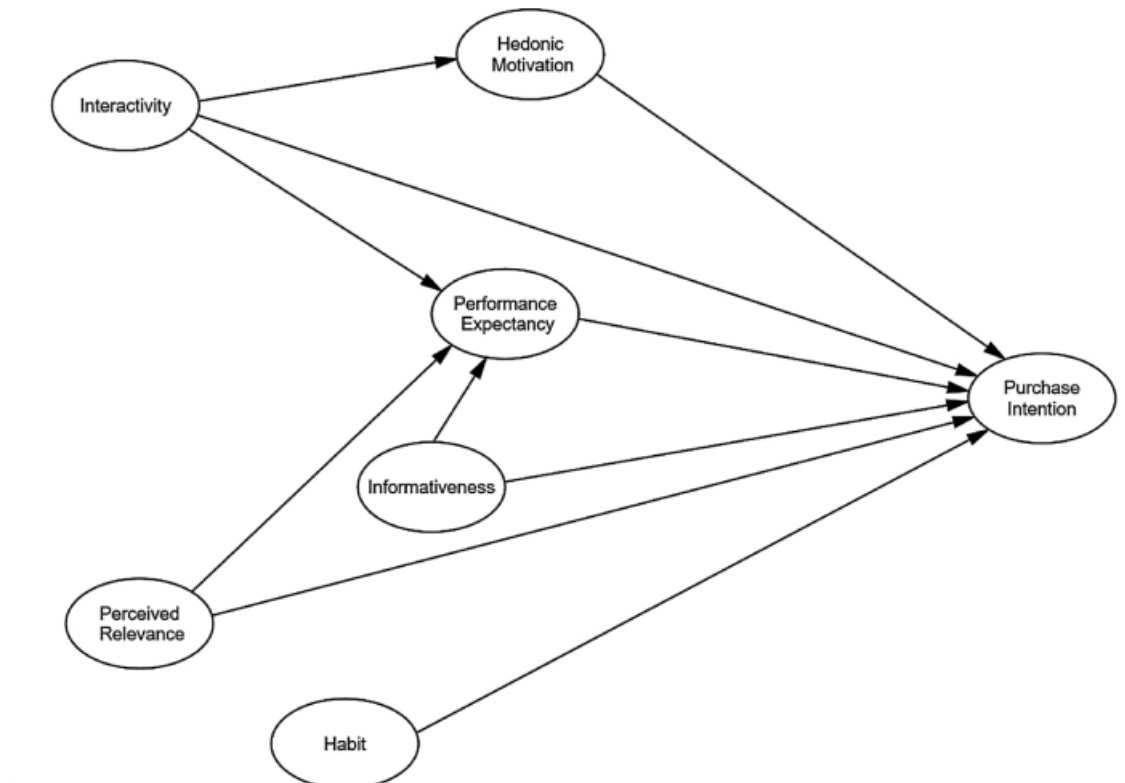
2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable Dependiente: Teoría de las motivaciones para la decisión de compra

En esta teoría se evalúan algunos factores vistos en el primer artículo científico, sin embargo, en el presente estudio se observa como hay unos que no fueron vistos con anterioridad, y como estos a su vez son importantes al momento de motivar la decisión de compra de un usuario sobre un bien. En este caso podemos observar cómo algunas variables (Interactividad, Motivaciones hedónicas, Expectativas de rendimiento, Informatividad, Relevancia Percibida, Hábitos) se relacionan entre sí, pero al final todas ellas impactan directamente sobre la decisión de compra sin pasar por algún tipo de filtro.

Figura 2.2.1

Modelo conceptual que relaciona las variables de intención de compra entre sí



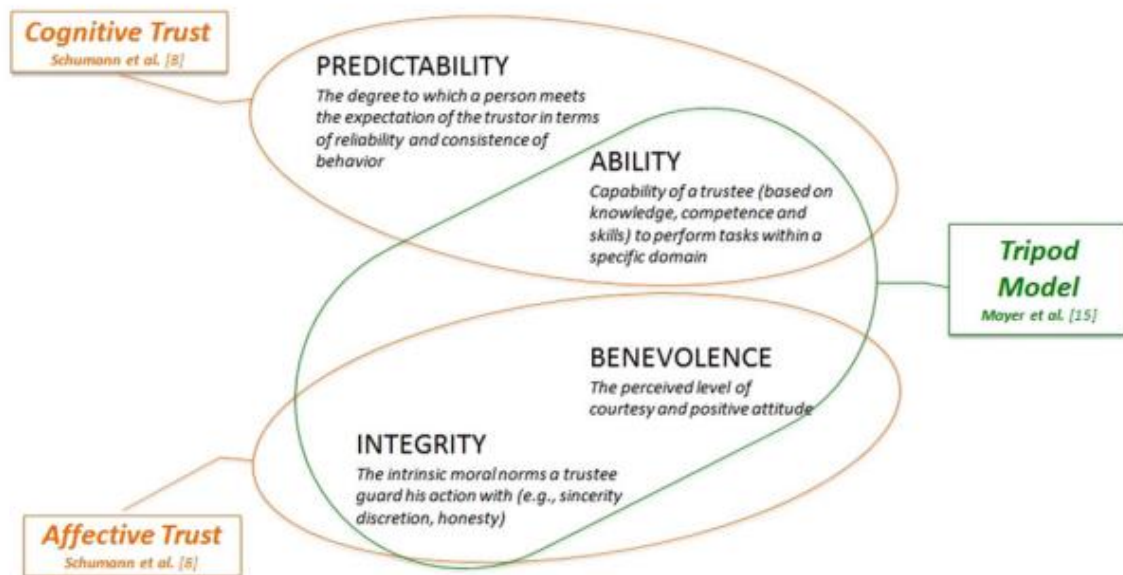
(Ali Abdallah Alalwan, 2018)

2.2.2 Variable Independiente: Teoría de las redes sociales en relación de los consumidores y construcción del *brand trust*

Aquí se explica un poco más en detalle cómo es la creación de la confianza en la marca, la cual es una característica importante al momento de la concepción de la decisión de compra de los clientes. Se observa como las variables estudiadas son responsables de crear las características como: *Affective Trust*, *Cognitive Trust* y *Tripod Model*. Y gracias a ello poder entender cómo las redes sociales poseen un papel clave en la creación de confianza sobre la marca para los consumidores.

Figura 2.2.2

Mapeo de modelos multidimensionales de antecedentes de confianza dentro de las dimensiones cognitivas y afectivas



(Fabio Calefato et al., 2015)

Tabla 2.1.5

Cuadro resumen de las Teorías y Modelos Teóricos utilizados en la investigación

Título del Paper / Libro	Resumen Teórico	Teoría y/o Modelo / El Científico - Año	Autor del Paper / Libro
Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention	El modelo teórico hace referencia a las variables independientes de: Motivación hedónica, Interactividad, Expectativa de rendimiento, Informatividad, Relevancia Percibida y Hábito. Como estos interactúan directamente con la intención de compra de forma positiva.	Advertising value and advertising on the Web por Ducoffe, R. H. (1996)	Ali Abdallah Alalwan (2022)

The role of social media in affective trust building in customer - supplier relationships	El estudio mapea los antecedentes de la confianza en dimensiones afectivas y cognitivas. Utiliza un modelo extendido, añadiendo predictibilidad y dividiendo la confianza en dimensiones cognitivas (habilidad, predictibilidad) y afectivas (benevolencia, integridad). Se investigó cómo los sitios web tradicionales fortalecen la confianza cognitiva, mientras que las redes sociales fomentan la confianza afectiva al mejorar la percepción de benevolencia y compromiso con los usuarios.	An integrative model of organizational trust por Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995)	Fabio. C, Filippo. L & Nicole. N (2015)
---	---	--	---

Nota. Elaboración propia

2.3 Definición de términos básicos

2.3.1 *Interactivity* (Interactividad)

Esto mide las interacciones que tiene la población por redes sociales con la marca, gracias a esto los clientes se sienten más cómodos con la firma, haciendo que tomen la decisión final de comprar el producto que esta ofrece.

Además, por lo visto en el artículo científico, estas interacciones pueden reforzar las relaciones entre los consumidores y los proveedores del servicio, por consiguiente, conduciendo a resultados de intercambio favorables entre ambas partes (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Cabe resaltar que no solo se toma en cuenta la interacción entre empresa y cliente, sino que también la de cliente con cliente, ya que, haciendo uso de las redes sociales, los mismos consumidores interactúan entre ellos compartiendo comentarios, experiencias y opiniones sobre la marca y productos o servicios ofrecidos por esta.

2.3.2 *Brand Trust* (Confianza en la marca)

Esta variable puede ser considerada como la más importante entre las demás, ya que la confianza en la marca mide que tanto un consumidor cree que la marca lo va a atender en relación a los servicios y productos que ofrece.

Cabe agregar que, existe la firme creencia de que, si la marca actúa acorde al mejor interés del consumidor, se podrá crear una exitosa relación con este mismo. (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

No obstante, esta no se encuentra limitada únicamente a las interacciones físicas en el punto de venta, sino que también es observada mediante las redes sociales, ya que la información recibida por este medio, la comunicación con los trabajadores y las compras realizadas, también impactan sobre la confianza en la marca que puede generar en el consumidor, pudiendo ser esta positiva o negativa.

2.3.3 *Perceived relevance* (Relevancia percibida)

La relevancia percibida es la dimensión por la cual los usuarios perciben una publicidad personalizada donde se sienten identificados de cierta manera donde pueden lograr sus metas personales y lo que valoran (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Esta característica está basada en diseñar mensajes específicos al público objetivo de tal forma de que tengan un mayor impacto al ser vistos o escuchados por estos. Según lo visto en el artículo se sugiere que se puede categorizar esta publicación en dos tipos: Mensajes altamente personalizados y los broadcast (transmisiones en vivo). El primer tipo se basa en diseñar un mensaje a un grupo particular de personas limitando el área en el que se puede extender la marca, y el segundo tipo buscar llegar a una audiencia más masiva por medio de transmisiones donde se puede interactuar con el público haciendo que estos se puedan identificar con la marca.

En otras palabras, se busca lograr que el consumidor valore de manera positiva la publicidad por redes sociales y que además estén más dispuestos a depender sus decisiones respecto a estas.

2.3.4 *Purchase Decision* (Decisión de compra)

Es definida como la decisión de un individuo en seleccionar cierto servicio o producto que es introducido por una marca sobre sus competidores (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Esta puede ser influenciada ya sea por factores internos o externos del marketing realizado por las diversas marcas que existen en el mercado. Hoy en día, la decisión de compra es muy complicada para los clientes, ya que se encuentran rodeados por diversos factores que afectan al usuario al momento de la decisión, además de que el gran número de opciones que existen en el mercado también aturde al cliente haciendo que no se pueda decidir si comprar o no, o a qué marca comprar.

Existen diversos elementos que impactan directamente sobre esta variable, los cuales inclinan la decisión a estar más del lado de realizar la compra que de no hacerlo.

2.3.5 Entertainment (Entretenimiento)

Este factor es el encargado de medir hasta qué punto un contenido es entretenido para el consumidor, tomando en cuenta si va dirigido a una decisión de compra o un posicionamiento de la firma dentro de la mente del consumidor.

En vista de esto, diversas actividades de entretenimiento que se dan por medio de las redes sociales pueden impactar positivamente al compromiso que tienen los consumidores con la marca que escogen; como ejemplo tenemos, el involucramiento activo que se da en los concursos, en los juegos en línea, y compartiendo algunos videos. (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Finalmente podemos decir que este factor es de suma importancia para el *engagement* de los consumidores con la marca por redes sociales, ya que un usuario que disfruta de pasar su tiempo observando publicaciones que este considere entretenido, terminará en crear una buena imagen de la marca en un corto plazo.

2.3.6 Informativeness (Informatividad)

Finalmente tenemos al factor de la informatividad, este mide el contenido de información brindado a los consumidores por medio de alguna publicación, post o publicidad generada por la marca. Esto es de suma importancia, ya que los consumidores valoran que la información que encuentran por internet satisfaga las dudas o necesidades que posean en el momento.

Dentro de las redes sociales, los proveedores de internet pueden fácilmente alcanzar e informar a sus clientes sobre las novedades más recientes y las últimas ofertas de productos, por lo que es una opción viable para ellos el investigar acerca de ciertos productos o servicios (Jalal Rajeh Hanaysha, 2022).

Finalmente, cabe destacar que mientras más segmentada sea la información dada a los consumidores, estos le tendrán un mayor aprecio.

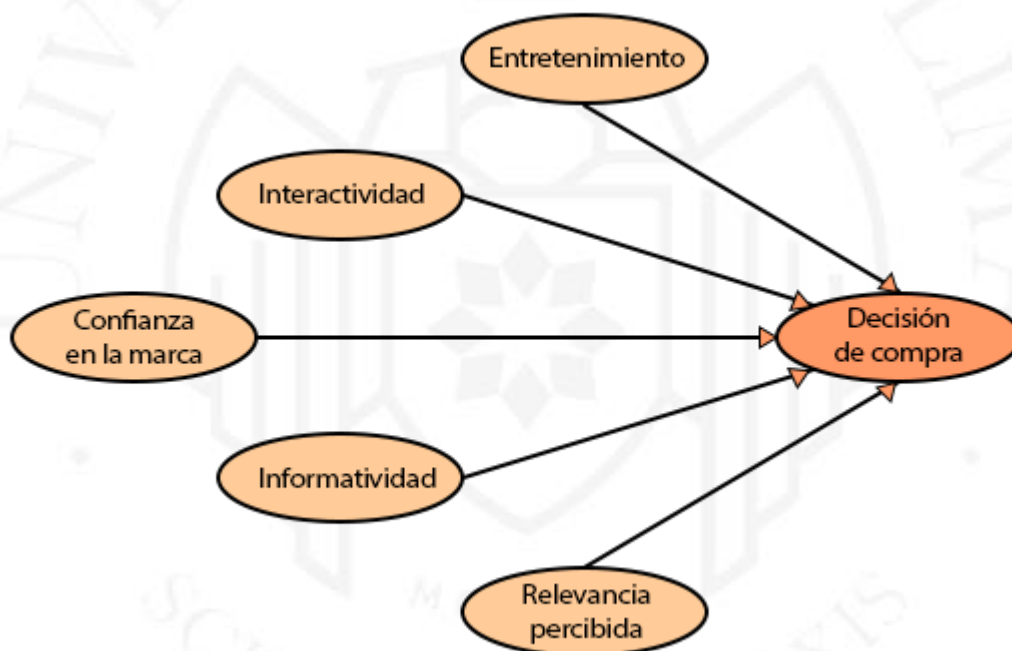
Capítulo 3: MODELO CONCEPTUAL - HIPÓTESIS - VARIABLES

3.1 Modelo Conceptual

En el siguiente modelo conceptual se analizarán las dimensiones de la variable independiente que serán consideradas como los elementos clave que influyen directamente sobre la variable dependiente.

Figura 3.1.1

Modelo Conceptual



Nota. Adaptado del modelo estructural de variables para la decisión de compra (*Jalal Rajeh Hanaysha, 2022*)

3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general

Para la presente tesis se planteó como Hipótesis general que:

El marketing por redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.

3.2.2 Hipótesis específicas

De acuerdo a la hipótesis general y a lo observado en el modelo conceptual, se han planteado las siguientes hipótesis específicas:

- H1: El entretenimiento impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
- H2: La interactividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
- H3: La confianza en la marca impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
- H4: La informatividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
- H5: La relevancia percibida impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Figura 3.2.1

Matriz de consistencia de las hipótesis

Nº de Hipótesis	Pregunta de Investigación	Hipótesis	Objetivos
H1	¿Cómo el entretenimiento por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?	El entretenimiento impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.	Determinar el entretenimiento por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
H2	¿Cómo la interactividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?	La interactividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.	Determinar la interactividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
H3	¿Cómo la confianza en la marca percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?	La confianza en la marca impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.	Determinar la confianza en la marca por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
H4	¿Cómo la informatividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?	La informatividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.	Determinar la informatividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

H5	¿Cómo la relevancia percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?	La relevancia percibida impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.	Determinar la relevancia percibida por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.
----	--	---	--

Nota. Elaboración propia

Figura 3.2.2

Matriz de Constructo-Autor

Constructo	Definición	Tipo de variable	Autores
Entretenimiento	Este factor maneja que la publicidad y mensajes dados por las redes sociales capten al consumidor y este se sienta cómodo con la marca.	Independiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Interactividad	Factor que mide las interacciones que se dan por redes sociales con la marca, logrando hacer que se sientan más cómodos con ella.	Independiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Confianza en la marca	Es la confianza que posee el usuario respecto a la marca, en base a experiencias pasadas.	Independiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Informatividad	Factor que mide el nivel de información útil que hallan los consumidores en redes sociales, mientras éstos la consideren útil, su decisión de compra será más positiva.	Independiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Relevancia percibida	Grado en el que el usuario considera una publicidad por redes sociales como dirigida a ellos, de tal forma que se sientan identificados.	Independiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Decisión de compra	Procedimiento por el cual las personas toman la decisión de comprar un bien, comúnmente influido por diversos factores.	Dependiente	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)

Nota. Elaboración propia

Figura 3.2.3

Constructos operativos

Constructo	Escala Psicométrica (ítems)	Adoptado de
Entretenimiento	- El entretenimiento en las plataformas de redes sociales existe cuando los proveedores del servicio crean experiencias memorables para sus consumidores, esto mediante el desarrollo de contenido divertido y alegre que cumpla con las necesidades de disfrute de los consumidores. (<i>Entertainment on social media platforms occurs when service providers design unforgettable experiences for their audience by developing entertaining and cheerful content that meets consumer's enjoyment needs</i>)	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)

Interactividad	<p>- La interactividad tiene un notable rol en determinar los impulsos de comportamiento de compra en los consumidores. (<i>interactivity plays a notable role in determining the purchase behavior of the consumers</i>)</p> <p>- La interactividad por redes sociales tiene efectos positivos en la confianza en la marca. (<i>interactivity through social media networks has positive effects on the trust in the brand</i>)</p>	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Confianza en la marca	<p>- La confianza en la marca se da en el momento que los consumidores están seguros sobre la fiabilidad e integridad del servicio ofrecido por el proveedor. (<i>Brand Trust occurs when consumers are confident about the reliability and honesty of the service offered by the provider</i>)</p> <p>- Mientras que la confianza en la marca crezca dentro del público objetivo, resultará más sencillo para las firmas comunicar sus mensajes de marketing, creando impresiones que favorecen a sus marcas dentro de la mente del consumidor. (<i>As brand trust strengthens among intended consumers, companies will have a smoother time delivering their marketing messages, creating favorable impressions of their brands in the audience's perception</i>)</p>	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Informatividad	<p>- La informatividad existe cuando los encargados de practicar el marketing diseñan anuncios persuasivos que pueden ayudar en atraer grandes números de consumidores e influenciar su comportamiento respecto a los contenidos de marketing. (<i>informativeness occurs when marketing professionals craft persuasive advertisements that can help attract large numbers of consumers and influence their behavior with respect to marketing content</i>)</p>	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Relevancia percibida	<p>- La relevancia percibida en este estudio puede ser descrita como el grado en el cual los anuncios puestos en redes sociales están dirigidos a satisfacer las necesidades específicas y expectativas de cada consumidor. (<i>In this study, perceived significance is defined as the level to which advertisements placed on social media networks are aimed at satisfying the particular demands and expectation of each consumer</i>)</p> <p>- La relevancia percibida existe a través del diseño de mensajes específicos al público objetivo dentro de los consumidores. (<i>perceived relevance emerges through the design of customized communications directed to the targeted group within the customers</i>)</p>	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)
Decisión de compra	<p>- Utilizando las redes sociales por internet, las firmas pueden mejorar la retención de clientes. (<i>Using social networks, brands can improve their consumer engagement</i>)</p> <p>- Los consumidores mediante sus experiencias tendrán también la oportunidad de influenciar a otros y compartir sus opiniones mediante reseñas online, comentarios y pasar la voz de boca a boca. (<i>Though their experiences, customers will also have the chance to affect others and express their opinions through digital reviews, feedback and sharing information to their acquaintances, friends or family</i>)</p>	Jalal Rajeh Hanaysha (2022)

Nota. Elaboración propia

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1 Variables

Según se puede observar en el marco teórico (Capítulo II), se han definido las siguientes variables independientes y variable dependiente:

- Variables independientes: Entretenimiento, Interactividad, Confianza en la marca, Informatividad, Relevancia percibida.
- Variable dependiente: Decisión de compra.

3.3.2 Operacionalización de variables

Posteriormente, sobre la operacionalización de las variables, en la siguiente Tabla 3.3.2, se encontrarán definidas todas las dimensiones de la variable independiente y de la variable dependiente ya conocidas.

Tabla 3.3.2

Cuadro de Operacionalización de variables independientes y dependientes

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM-PREGUNTAS
<p><u>Variable independiente</u> : Marketing por redes sociales</p>	<p>El Marketing por redes sociales es la práctica del uso de las redes sociales para promocionar los bienes ofrecidos por las marcas. (<i>Jason Miles</i>)</p>	Entretenimiento	Nivel de entretenimiento	p. 13
			Nivel de engagement de los consumidores	p. 14
			Nivel de emoción	p. 15
		Interactividad	Facilidad de interacción	p. 16
			Utilidad de las publicaciones	p. 17, p. 18
		Confianza en la marca	Opinión de los consumidores	p. 21
			Validez de la propuesta de valor	p. 19, p. 20
		Informatividad	Valor de la información brindada por redes sociales	p. 22
			Interés generado por la información leída	p. 24
Información relevante sobre la marca	p. 23			

		Relevancia Percibida	Relevancia de las publicaciones con el público objetivo	p. 25, p. 27
			Gusto por las publicaciones observadas en redes sociales	p. 26
<u>Variable dependiente:</u> Decisión de Compra	Son los procesos involucrados donde el individuo o grupos escogen, adquieren, usan o botan bienes, ideas o experiencias para atender sus necesidades. <i>(Michael R. Solomon)</i>	Decisión de Compra	Veracidad del contenido de una publicación	p. 30, p. 31
			Cumplimiento de expectativas por parte de la marca	p. 30, p. 32
			Conformidad con lo ofrecido por la marca	p. 30, p. 32
			Confianza en la marca de comida rápida	p. 30
			Información recolectada por medio de las publicaciones	p. 29, p. 31
			Contenido de interés	p. 28, p. 32
			Contenido de Valor	p. 28, p. 29, p. 31, p. 32
			Posicionamiento de la marca en redes sociales	p. 32
			Relevancia de las publicaciones	p. 28, p. 31, p. 32
			Identificación del consumidor con lo visto en las publicaciones	p. 29, p. 32
			Decisión de compra del consumidor	p. 28, p. 29, p. 30, p. 31, p. 32

Nota. Elaboración propia

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

El presente trabajo es de mi completa autoría, poseyendo la totalidad de los derechos de autor, conceptos de tercera persona, y en caso se requiere un consentimiento informado, se solicitará las autorizaciones pertinentes para la realización del trabajo de investigación.

El fin de esta investigación es la creación de conocimientos y validación de hipótesis relacionadas al tema principal, y que todo ello sirva al público en general (Usuarios, Grupos, Comunidad, Empresas, Marcas, Entidades, etc.), y más aún a aquellos individuos que busquen conocimiento sobre la relación que hay entre la decisión de compra de los usuarios y las dimensiones del marketing por redes sociales.

Adicionalmente, dejó constancia que, para la presente tesis, se consultó con varias fuentes de origen nacional e internacional, esto con el objetivo de tener un horizonte más amplio sobre el tema, contando con una citación correcta de acuerdo a las normas APA (American Psychological Association), de esta manera contribuyendo a conocer no solo mi trabajo, sino el de los autores de los cuales conseguí información.

Para finalizar, comunicó que la presente tesis fue evaluada por el sistema anti plagio “Turnitin” brindado por la universidad de lima, teniendo un porcentaje no mayor a 15%, demostrando la autenticidad de la presente investigación.



Capítulo 4: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

En la presente tesis se realizó un diseño metodológico que abarca, el enfoque, tipo de investigación, nivel o alcance, así como el diseño y horizonte del estudio, esto con el objetivo de establecer de forma correcta la metodología del estudio. A continuación, detallo:

4.1.1 Enfoque

En esta investigación, se está haciendo uso del enfoque cuantitativo, ya que se buscan resultados medibles que no sean afectados por la interpretación personal del investigador. Además, si se sigue de forma minuciosa el proceso y, mantenemos ciertas reglas lógicas, los datos que se generen irán a poseer los estándares de validez y confiabilidad deseados para la investigación, además, las conclusiones que deriven de ello, aportarán positivamente a la generación de nuevos conocimientos. (Hernández & Mendoza, 2018, p.7)

Debido a esto, se procederá con la recolección de datos en forma numérica por medio del instrumento de investigación que se está utilizando para la presente tesis (cuestionario), esto con el objetivo de poder comprobar las hipótesis que se plantearon con anterioridad respecto a la variable decisión de compra, además, ayudará a comprobar la veracidad de las variables independientes del estudio y como resultado de esto, poder relacionarlas variables con la variable dependiente.

Finalmente, con la información obtenida se realizará una interpretación de las suposiciones o predicciones que se plantearon al inicio del estudio, explicando de esta manera como los resultados que se obtuvieron aportan conocimiento por medio de esta tesis y como además es acorde al conocimiento que se tenía anteriormente por parte de artículos científicos, trabajos de investigación, tesis, etc. (Hernández & Mendoza, 2018, p.7)

4.1.2 Tipo

Para la presente investigación no se crearon nuevas teorías, sino que se aplicaron las ya existentes en los artículos científicos y tesis sobre el tema que se está investigando, por lo que haciendo uso de estas se está buscando solucionar el problema planteado al inicio de la investigación. Además, se busca la generación de conocimientos que puedan ser aplicados al

contexto actual del problema, enlazando la teoría originalmente hallada con los resultados que se van obteniendo.

Por ello el tipo de investigación usada para este estudio es de tipo aplicada, ya que por medio de este trabajo de investigación se buscará comprobar las hipótesis que se plantearon en el primer capítulo por medio de un cuestionario utilizado como instrumento de investigación donde se verán afirmaciones respecto a las variables independientes y la variable dependiente, con ello obteniendo resultados que serán de ayuda para corroborar si los planteamientos iniciales fueron los correctos o no, dándole así validez a la información adquirida de los diversos papers y tesis.

Según Hernández & Mendoza (2018), el beneficio de un estudio aplicado es la de resolver problemas, siendo distinta a la investigación básica que busca la producción de conocimientos y teorías.

4.1.3 Nivel

En esta tesis, el nivel de alcance de la investigación se denomina Correlacional, esto se debe a que la finalidad de este estudio es la de generar conocimiento sobre la relación que existe entre las variables en un contexto específico sobre una población, que en este caso son los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.

Según Hernández & Mendoza (2018), se tiene como principal utilidad de este tipo de estudio el conocer como es el desempeño de una variable teniendo en cuenta el comportamiento de las otras variables que se encuentran interconectadas.

Gracias a esto, se puede entender si las relaciones expuestas al inicio del trabajo de investigación son verídicas, puesto que se busca comprobar las hipótesis planteadas en el primer capítulo sobre la influencia que tienen las variables de: Interactividad, Confianza en la marca, Relevancia percibida, Entretenimiento y Informatividad, sobre la Decisión de compra del usuario final.

Finalmente cabe resaltar que el número de variables que se relacionan entre sí determinan que tan constante será la explicación de los resultados obtenidos, ya que si solo se evalúa un número pequeño de variables la explicación carece de profundidad y detalle, pero por otro lado si se tiene un mayor número de relaciones, se tendrá una explicación más completa y detallada.

4.1.4 Diseño

Para esta investigación se hace uso de un diseño no experimental, por lo que los factores establecidos no serán manipulados de ninguna forma posible, sino que solo se realizaron las

mediciones y observaciones necesarias en un ambiente natural. Esto se debe a que buscamos una respuesta innata de los usuarios de redes sociales que comen comida rápida, en su día a día cotidiano, sin la necesidad de que se le coloque en una situación manipulada para conseguir una respuesta en particular.

Según Hernández & Mendoza (2018), en un estudio no experimental, las variables independientes no pueden ser manipuladas, ya que no se tiene un control sobre estas, esto se debe a que ya han sucedido con anterioridad, teniendo como resultado los efectos de cada una de ellas.

En este estudio se manejan 5 variables independientes, las cuales han sido recolectadas de diversos papers donde se midió la decisión o comportamiento de compra del consumidor sobre ciertos factores en redes sociales. Siendo así que ya existen resultados orientados a estas variables, por lo que en este caso se busca ver el comportamiento de las mismas en el entorno actual en Lima Metropolitana, observando si existió algún cambio sobre estas, o si mantienen sus efectos.

4.1.5 Horizonte

Según Hernández & Mendoza (2018), las investigaciones pueden tener dos tipos de horizonte, transversales o longitudinales, siendo la primera una recolección de datos en un único momento, mientras que la otra se da en varios momentos.

Con lo planteado en el diseño de la investigación y en base a lo leído en el libro de “Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta” escrito por Hernández & Mendoza, podemos decir que la presente tesis tiene un horizonte transversal, debido a que el recojo de los datos para la presente investigación se dará en un lapso de tiempo establecido entre Octubre y Diciembre del año 2023.

Según Hernández & Mendoza (2018), las investigaciones transversales cuentan con tres tipos de alcance: exploratorio, descriptivo y correlacional o explicativo.

Como se mencionó anteriormente, esta investigación está calificada como de alcance correlacional, ya que se encarga de relacionar a más de una variable entre sí, buscando sus relaciones causa-efecto.

4.1.6 Relación entre las variables y su medición

En el presente trabajo, se analiza la influencia que tiene el marketing por redes sociales sobre la decisión de compra de los usuarios. Para ello, se identificaron variables clave que permiten

comprender esta relación, las cuales son la variable independiente (el marketing por redes sociales y sus dimensiones) y la variable dependiente (la decisión de compra).

Las dimensiones analizadas son:

- **Entretenimiento:** Examina el impacto de los elementos lúdicos y/o atractivos en la experiencia digital de los consumidores. Esta es medida con respecto al engagement y disfrute del contenido publicado.
- **Interactividad:** Mide el grado en que los usuarios pueden interactuar con la marca por redes sociales. Es evaluada mediante la frecuencia y calidad de comunicación entre la marca y el usuario.
- **Confianza en la marca:** Analiza el nivel de credibilidad y seguridad que los usuarios perciben sobre la marca por el canal digital. Se mide mediante escalas de confianza y percepción de autenticidad.
- **Informatividad:** Evalúa qué tan útil y relevante es el contenido publicado por redes sociales sobre la toma de decisión del usuario. Se dimensiona con claridad, cantidad y utilidad de la información brindada.
- **Relevancia Percibida:** Determina la conexión del contenido con los intereses y necesidades de los usuarios. Es medida por medio de encuestas sobre qué tan relevante consideran los usuarios que es el contenido que miran por redes sociales.

Finalmente, con los resultados de la investigación se medirá el impacto de cada dimensión de la variable independiente sobre la decisión de compra del usuario final, lo cual determinará la correlación y significancia entre las variables, validando la relación entre ambas.

4.2 Diseño Muestral

Para la presente tesis, el diseño muestral que se utilizará será de hombres y mujeres que cuenten con una edad entre los 18 y 54 años de edad, pertenecientes a los NSE A, B y C, que residan en las Zonas 4, 6 o 7 de Lima Metropolitana, consumen comida rápida, que sigan a una o más marcas por redes sociales y que hayan consumido por lo menos 1 o 2 veces comida rápida en la reciente semana.

La razón para que la investigación esté dirigida a esta unidad de análisis, es que entre la población con una edad entre 18 y 54 años están los índices más altos de usuarios en redes sociales, siendo estos los usuarios idealistas para el diseño muestral, cabe mencionar que además las personas que mayor consumo de comida rápida generan son igualmente las que se encuentran en este rango. En segundo lugar, se seleccionaron los NSE A, B y C, esto se debe

a que todos los consumidores de comida rápida se encuentran dispersos entre estos 3 niveles socioeconómicos, ya que los productos y las marcas en cuestión no se segmenta en un NSE específico.

Para esto, la selección del grupo representativo se dará por medio de un muestreo no probabilístico, en otras palabras, al momento de seleccionar a los elementos de la población, esto no estará basado en la verosimilitud, todo lo contrario, se tomarán en cuenta los motivos relacionados al contexto de la investigación. En otras palabras, este no será un proceso mecánico, tampoco será fundamentado por fórmulas probabilísticas, sino que dependerá exclusivamente del transcurso que se dé por la toma de decisiones de los investigadores o investigador (Hernández & Mendoza, 2018, p.200).

Se utilizará un tipo de muestreo por juicio, esto debido a que la muestra será seleccionada a razón del investigador. En otras palabras, el investigador hará uso de su juicio y/o experiencias para poder escoger a los individuos que se irán a incluir en la muestra, porque estos son considerados que cuentan con características propias de la población de interés. Además, se hará uso del muestreo de bola de nieve, ya que, se utiliza la información proporcionada por las personas encuestadas al inicio de la investigación para poder seleccionar a la población meta que sea del interés del trabajo (Malhotra, 2008, p.346).

Tabla 4.2.1

Segmentación de Unidad de Análisis

Criterios	Variable	Segmento	%	Cantidad	Fuente
Geográficos	Zonas de Lima Metropolitana	4, 6 y 7	100%	1,737,176	IPSOS 2018
Demográficos	NSE	A, B y C	68%	1,181,279	IPSOS 2018
	Género	Hombres y Mujeres	100%	1,181,279	IPSOS 2018
	Rango de edad	18 - 54 años	65%	767,831	INEI 2018

Nota. Elaboración propia

Se calcula el tamaño de la muestra considerando que esta sea representativa respecto a la población o universo determinado para la investigación (Hernández, S. R., 2018, p.196).

Por ello para esta investigación solo se toma en cuenta a los ciudadanos peruanos de las zonas 4, 6 y 7 de Lima Metropolitano pertenecientes a los NSE A, B y C entre los 18 y 54 años, los cuales superan los 100,000 de habitantes, por esto, el tamaño del grupo representativo será establecido con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2pq}{E^2}$$

En esta fórmula:

- n = tamaño de la muestra
- Z = número de la desviación estándar denotado por el grado de confianza (95%)
- p = probabilidad de éxito esperada = 0.5
- q = probabilidad de fracaso esperado = 0.5
- E = error permitido = 5%

Ya con esta información se procede a utilizar la fórmula para poder dimensionar la muestra a seleccionar:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{9604}{25}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, para que la encuesta tenga validez se tiene que encuestar a un número mínimo de 385 personas, esto ya que el resultado debe ser redondeado a favor del siguiente número entero.

4.3 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Se decidió hacer uso de un cuestionario realizado por Google Forms sobre la unidad de análisis que se determinó en la presente tesis, la cual está basada en los indicadores que están detallados en la matriz de consistencia (ANEXO 2). En base a esto, se hará uso de un cuestionario

estructurado, esto para recabar información útil para la investigación y conseguir resultados estadísticos, este cuestionario tendrá trece secciones, de las cuales 1 es de información, 3 son para el perfil, 3 son de filtro, y 6 son utilizadas para medir las variables independientes y dependientes donde se utilizara la escala de medición de Likert, esta se basa en una escala del 1 al 7 que va desde “estar totalmente en desacuerdo” a “estar totalmente de acuerdo” con las afirmaciones planteadas.

En primer lugar, se tendrá una sección de bienvenida, donde se presentará la justificación del estudio y se invitará al encuestado a brindarnos su nombre, de esta forma familiarizándose con el estudio. En la segunda sección se mostrará el consentimiento sobre la recopilación de los datos obtenidos en el formulario, esto para que el encuestado está de acuerdo a que sus respuestas sean utilizadas para los fines académicos de la investigación, posteriormente en las siguientes 4 secciones del cuestionario se conocerá el perfil del encuestado, teniendo 2 secciones filtro que ayudarán a conocer si la persona que está llenando la encuesta pertenece al diseño muestral. Finalmente, las últimas secciones están compuestas por afirmaciones respecto a las variables dependientes e independientes vistas en este estudio, con el objetivo de validar si la información recabada es correcta.

Las dimensiones que serán evaluadas en esta encuesta serán las siguientes:

- Entretenimiento
- Interactividad
- Confianza en la marca
- Informatividad
- Relevancia percibida
- Decisión de compra

Donde cada sección contará con 4 preguntas (excluyendo la última que contará con 5) las cuales buscarán ver la relación entre estas variables con la decisión de compra del consumidor, esto por medio de afirmaciones que los encuestados tendrán que evaluar si están totalmente de acuerdo o en total desacuerdo. Finalmente, se dará un agradecimiento a los encuestados y se concluirá con el cuestionario.

Tabla 4.3.1

Matriz de diseño de instrumento

Sección	Preguntas
Introducción	1. Cuéntame un poco sobre ti, ¿Cuáles son tus nombres y apellidos?
Consentimiento sobre recolección de datos	1. Al realizar esta encuesta, usted acepta que participo voluntariamente en este estudio, y que es de su conocimiento y aprobación que toda la información recolectada en el formulario será utilizada para los fines académicos que el investigador considere pertinente.
Perfil Sociodemográfico	1. ¿Cuál es tu sexo? 2. ¿Cuál es tu rango de edad? 3. ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?
Perfil Conductual	1. ¿Cuántas veces consumiste comida rápida la semana pasada? 2. ¿Sigues a una o varias marcas de comida rápida por redes sociales? (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.) 3. ¿Cuáles son las marcas de comida rápida sigues en redes sociales?
Redes Sociales	1. ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? (Puede marcar más de una) 2. ¿En qué red social vio contenido o promociones de marcas de comida rápida? (Puede marcar más de una) 3. ¿Cuál es su frecuencia de uso de redes sociales al día? (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, etc.)
Evaluación de las dimensiones de investigación	A continuación, se plantearán diversas afirmaciones, las cuales necesitare que indique si se encuentra de acuerdo con estas o en desacuerdo. Para ello se utilizará una medición del 1 al 7, la cual funciona de la siguiente manera: 1 = Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo Recuerde que no hay respuestas correctas o equivocadas, por lo que necesito su total honestidad.
<i>A partir de este punto las preguntas son medidas con la escala de Likert</i>	
Constructo 1: Entretenimiento	1. Las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida por redes sociales me parecen divertidas. 2. Puedo pasar horas conectado/a en redes sociales viendo publicaciones de marcas de comida rápida. 3. Me emociona esperar la siguiente publicación de mi marca favorita de comida rápida.
Constructo 2: Interactividad	1. Se me hace fácil interactuar con las marcas por medio de comentarios en sus publicaciones de redes sociales. 2. Cuando la marca de comida rápida responde a mis preguntas en los comentarios de sus publicaciones, siento que esta se interesa por sus clientes. 3. Las publicaciones en redes sociales son útiles para poder interactuar con los clientes y conocer sus deseos y opiniones sobre la marca de comida rápida.
Constructo 3: Confianza en la marca	1. La información que veo en las publicaciones de comida rápida en redes sociales no es engañosa y se apega a la realidad. 2. Las marcas de comida rápida que consumo con mayor frecuencia cumplen con mis expectativas y me dejan satisfecho. 3. Considero que las marcas de comida rápida que consumo nunca me fallaran

	al momento de brindarme un producto y servicio de calidad.
Constructo 4: Informatividad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero que las publicaciones en redes sociales sobre algún producto o promoción en comida rápida, me brindan la información necesaria sobre ellos. 2. La publicidad en redes sociales de las marcas de comida rápida, ofrecen información importante sobre ellos y sus productos. 3. Cuando busco información sobre algún producto o servicio de una marca de comida rápida, prefiero buscarla en publicaciones de redes sociales que en su sitio web.
Constructo 5: Relevancia percibida	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales son relevantes para mí. 2. Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales tienen que ver con mis gustos e intereses. 3. La publicidad realizada por las marcas de comida rápida en redes sociales poseen un contenido interesante que llama mi atención cuando la veo por primera vez.
Constructo 6: Decisión de Compra	<ol style="list-style-type: none"> 1. Considero al entretenimiento en publicaciones de redes sociales como elemento importante al momento de la decisión de compra. 2. Considero que la interactividad en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra. 3. Considero que la confianza en la marca es un elemento importante al momento de la decisión de compra. 4. Considero a la informatividad en publicaciones de redes sociales como un elemento importante al momento de la decisión de compra. 5. Considero que la relevancia percibida en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

Nota. Elaboración propia

4.3.1 Protocolo de selección

Durante la selección de los participantes para la encuesta se entró en contacto con alumnos del centro de estudio Universidad de Lima y grupos allegados al tema en cuestión (por redes sociales y patios de comida rápida).

El cuestionario fue entregado a los participantes por medio de un mensaje de texto por redes sociales donde se les invitó a participar en él de forma amable buscando el apoyo de sus respuestas.

Los filtros fueron colocados de tal forma que los participantes que no estuvieran inmersos en el tema de investigación fueron redirigidos a enviar directamente el cuestionario, dando por terminada su participación antes de ingresar a las preguntas que buscan evaluar las variables científicas del caso.

En la revisión de respuesta se pudo verificar la integridad de los resultados, puesto que toda pregunta al ser obligatoria captó el 100% de las respuestas de los encuestados, dando resultados útiles al estudio.

Finalmente cabe destacar que no se utilizó ningún tipo de sorteo o incentivo con los participantes, sino que se dejó a su voluntad de querer participar en la encuesta.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

4.4.1 Proceso de clasificación, registro y codificación de los datos

Teniendo en cuenta lo planteado con anterioridad, la encuesta será elaborada por medio de Google Forms, donde por medio de esta se llegará a la muestra definida, las cuales son 385 personas. Una vez conseguido el número mínimo de encuestas realizadas, se cerrará el formulario y se procederá a procesar toda la información que se recolectó, para esto se exportaran estos resultados a Excel, esto con el objetivo de codificar la información y posteriormente transferir el contenido a una matriz, para su posterior análisis.

4.4.2 Técnicas analíticas que se utilizarán para comprobar hipótesis y obtener conclusiones

Finalmente, se realizará un análisis estadístico descriptivo para poder así describir la información y los datos que se obtuvieron sobre cada variable vista en la presente tesis. Por medio de Minitab, serán presentadas las distribuciones de frecuencia en forma graficas o histogramas, esto con el objetivo de poder interpretar los resultados que se obtuvieron en el trabajo de investigación. (Hernández et al, 2018, p.330).

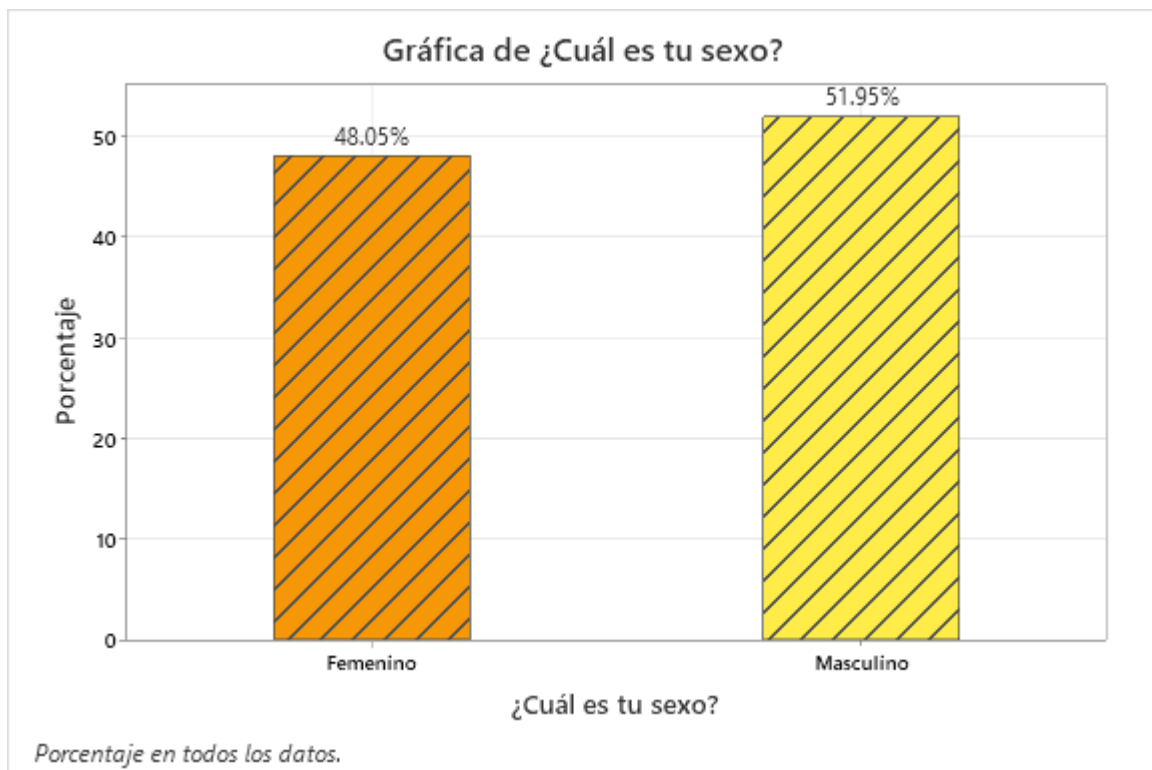
Para realizar este análisis se hizo uso de Microsoft Excel, Minitab y IBM SPSS, esto con el objetivo de hacer de manera más sencilla la interpretación de los hallazgos de la encuesta. En esta interpretación, se mostrarán los hallazgos obtenidos gracias a las preguntas relacionadas a las variables independientes y variable dependiente, ya que estas son las que validan la hipótesis del estudio. Ya con los resultados, estos serán presentados en formato de gráfico o histograma, junto a sus conclusiones y recomendaciones correspondientes.

Capítulo 5: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Resultados

Figura 5.1.1

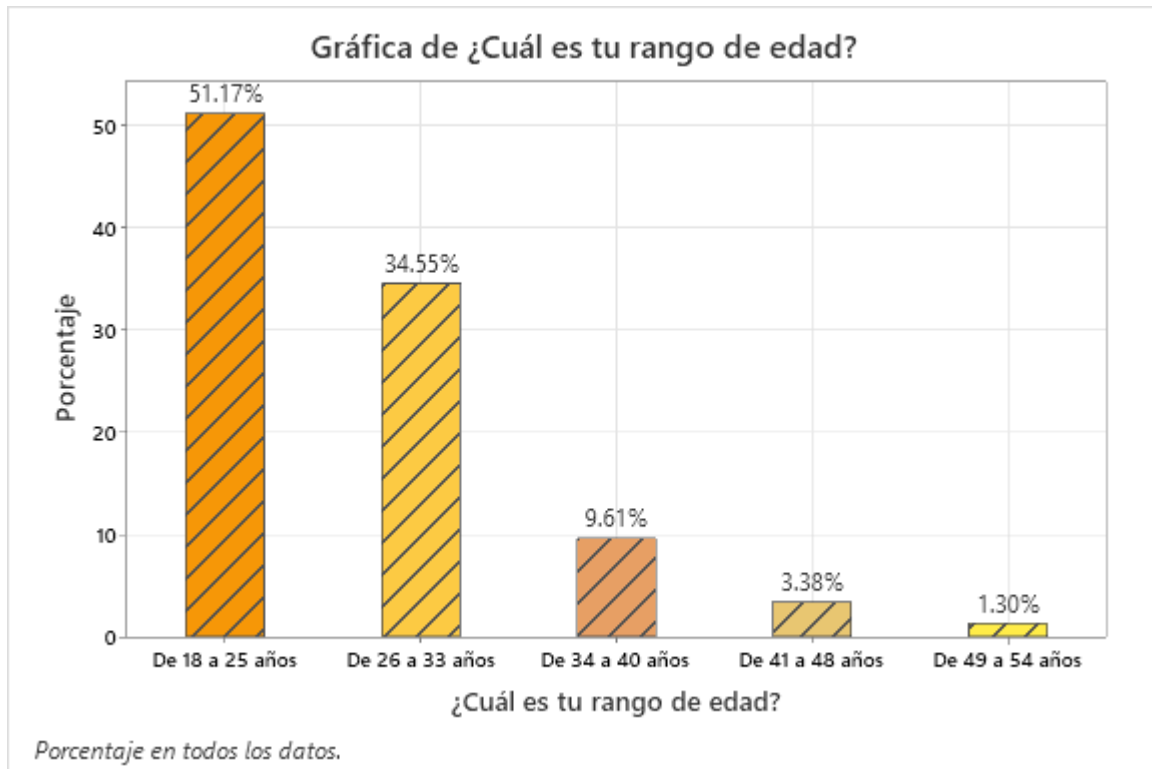
Pregunta N°1: ¿Cuál es tu sexo?



Con la primera interrogante, se busca saber el género de las personas encuestadas, obteniendo como resultado que hubo una paridad entre hombres y mujeres, siendo que estos se llevan menos de 3% de diferencia, ya que el sexo masculino posee un porcentaje del 51.95% (200 hombres), mientras que las personas del sexo femenino fueron el 48.05% (185 mujeres).

Figura 5.1.2

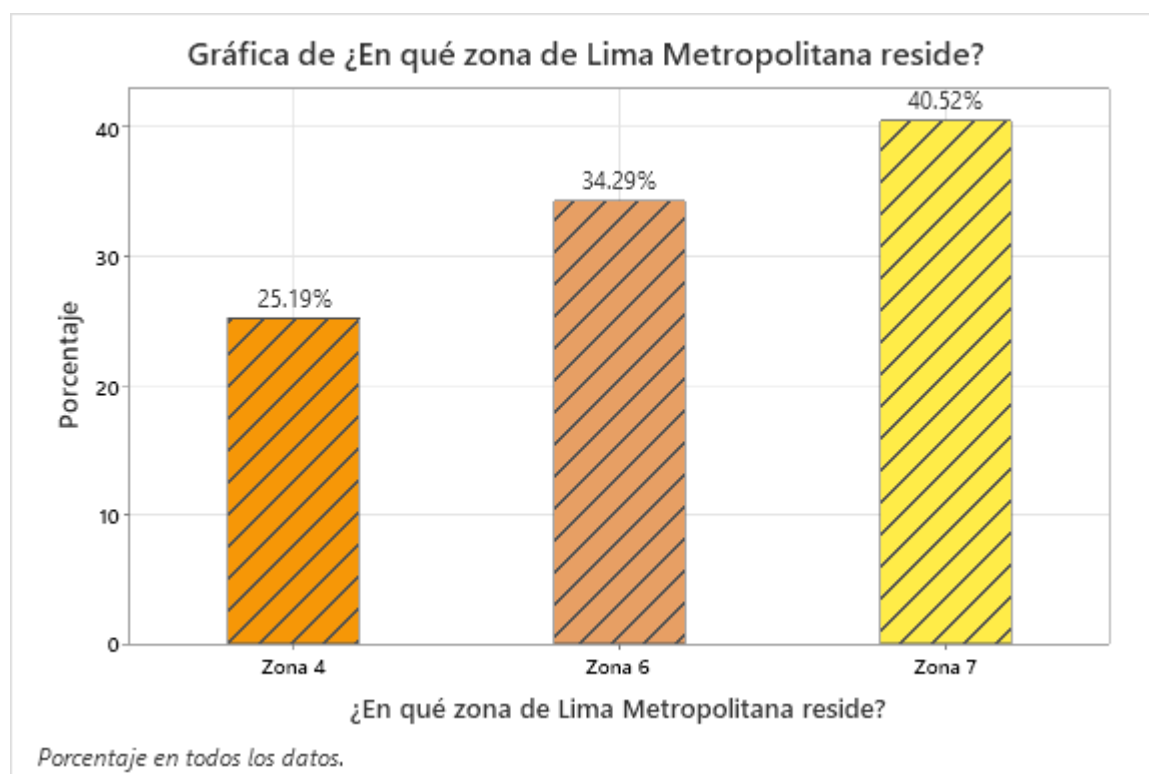
Pregunta N°2: ¿Cuál es tu rango de edad?



En esta pregunta se busca conocer el rango de edad de los participantes de la encuesta, siendo información importante para saber más sobre el comportamiento de los usuarios dependiendo su rango de edad. Se puede observar en el gráfico que hay una mayor cantidad de personas que tienen entre 18 a 25 años, representando el 51.17% (197 personas) de la población encuestada, a este rango le sigue los usuarios de entre 26 a 33 años con un porcentaje del 34.55% (133 personas), el tercer rango compuesto por personas entre 34 y 40 años solo es de 9.61% (37 personas) de la población total, de este le sigue el rango de edad de entre 41 y 48 años con una cantidad del 3.38% (13 personas), y finalmente el rango con menor población encuestada fue el de personas entre 49 a 54 años con un promedio de 1.30% (5 personas), siendo que no muchas personas de este rango cumplían con los requisitos para participar en el presente estudio.

Figura 5.1.3

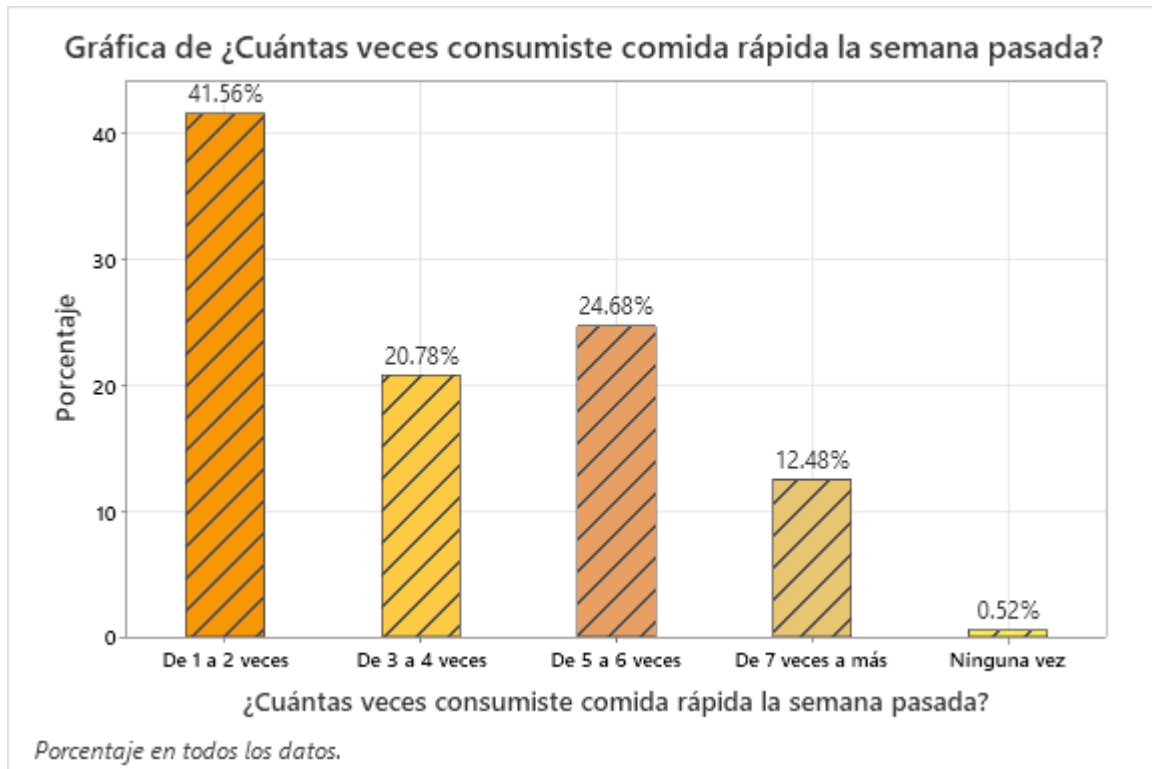
Pregunta N°3: ¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?



En esta pregunta de índole demográfica, se busca analizar los distritos de origen de las personas encuestadas alrededor de Lima Metropolitana, dando como resultado porcentajes muy parejos entre las 3 zonas que participaron en este estudio. En primer lugar se tiene a la Zona 4, compuesta por: Cercado de Lima, Rímac, Breña y La Victoria, esta zona cuenta con el 25.19% (97 personas) total de encuestados, siendo la de menor porcentaje, mientras que la segunda zona, Zona 6, se divide entre: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena y San Miguel, y esta cuenta con un porcentaje del 34.29% (132 personas) ubicándose como la segunda zona que contribuyó con más encuestados, finalmente se tiene a la Zona 7, donde se ubican los distritos de: La Molina, Santiago de Surco, San Isidro, Miraflores y San Borja, zona que cuenta con el mayor porcentaje de población encuestada 40.52% (156 personas).

Figura 5.1.4

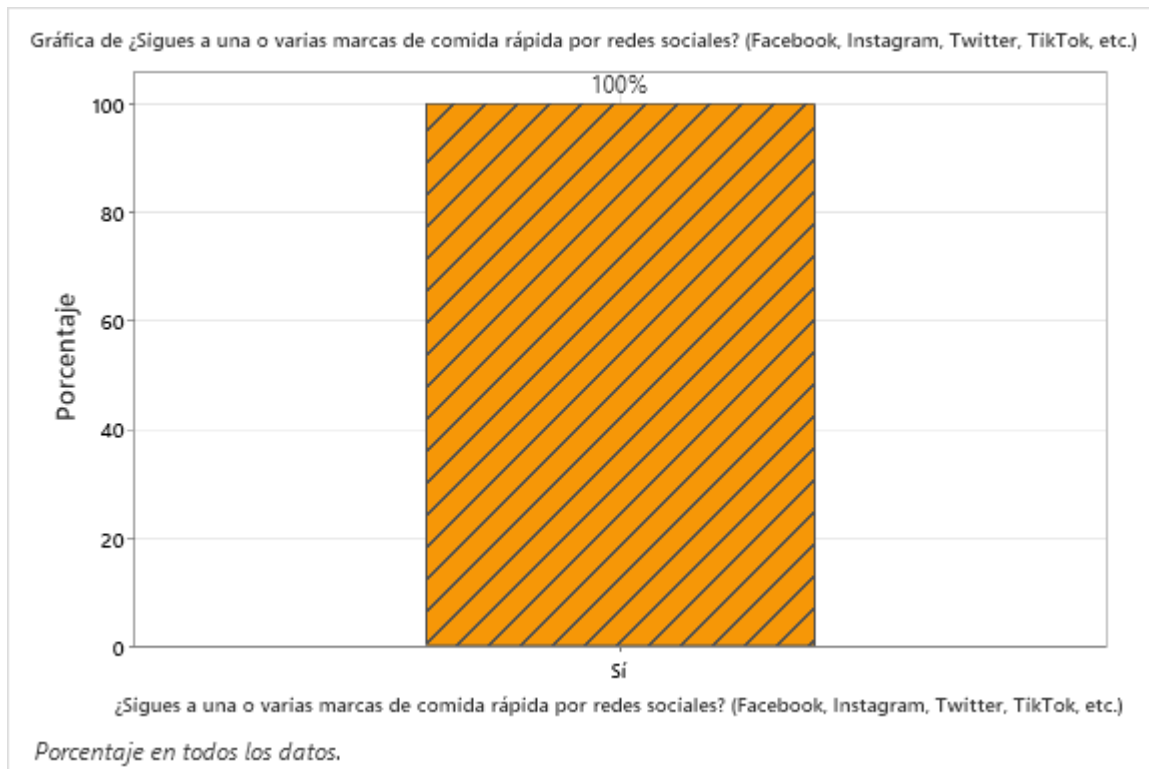
Pregunta N°4: ¿Cuántas veces consumiste comida rápida la semana pasada?



En esta pregunta se buscó conocer más sobre el perfil conductual de los encuestados, preguntándoles sobre su comida rápida en la semana más reciente, dándonos información relevante de la cantidad de ocasiones que vienen a consumir este tipo de comida. En primer lugar podemos observar que el 41.56% de los encuestados (160 personas) sólo consumen comida rápida de 1 a 2 veces por semana, seguido del 20.78% (80 personas) que consumen este alimento de 3 a 4 veces por semana, con el segundo porcentaje más alto están las personas que consumen comida rápida de 5 a 6 veces por semana con un porcentaje del 24.68% (95%), finalmente tenemos a las personas que consumen este tipo de comida de 7 a más veces por semana con un 12.48% (48 personas), quedando las personas que no consumieron comida rápida en la última semana con un 0.52% (2 personas).

Figura 5.1.5

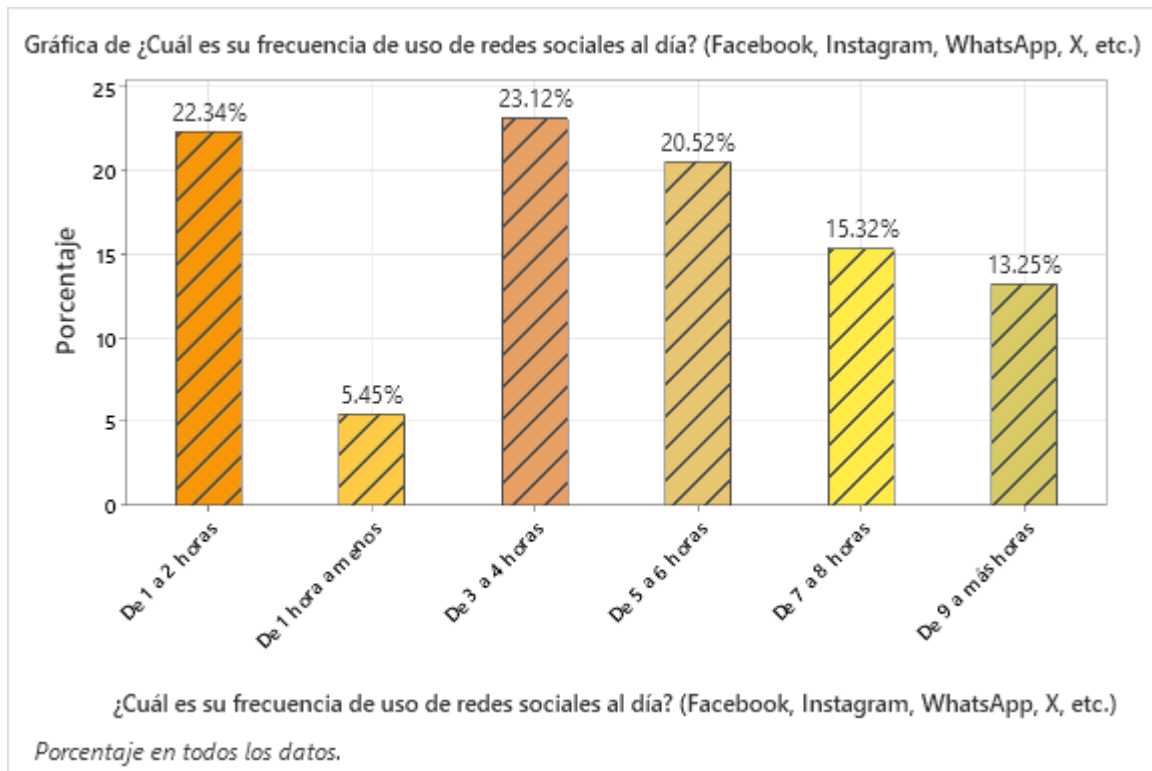
Pregunta N°5: ¿Sigues a una o varias marcas de comida rápida por redes sociales? (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)



En este gráfico se puede observar como el 100% (385 personas) de las personas encuestadas siguen a una o varias marcas de comida rápida por alguna red social, siendo esto un indicador positivo para la presente investigación.

Figura 5.1.6

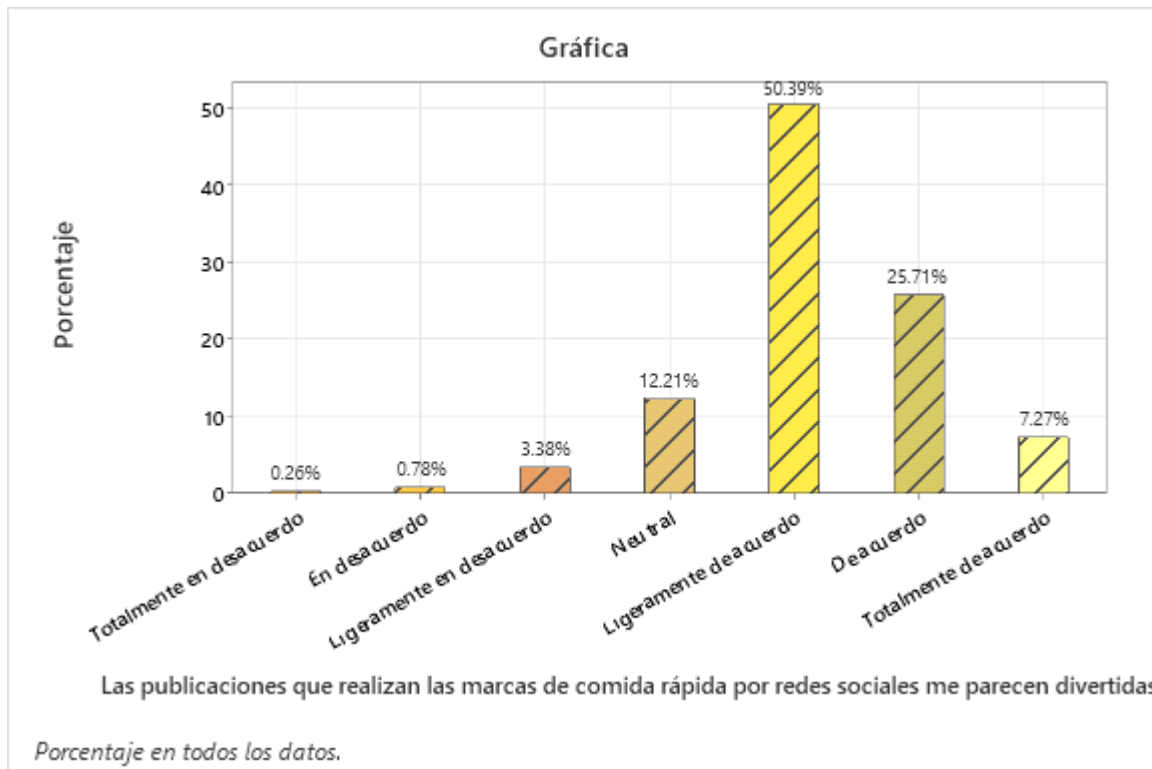
Pregunta N°6: ¿Cuál es su frecuencia de uso de redes sociales al día? (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, etc.)



Con esta pregunta se obtiene información sobre los tiempos promedio de uso de redes sociales de la muestra poblacional encuestada en su día a día, arrojando resultados muy parejos sobre el tiempo de uso entre las personas encuestadas. Como resultados tenemos que el 22.34% (86 personas) de los encuestados tienen una frecuencia de uso de redes sociales de 1 a 2 horas al día, por otro lado el 5.45% (21 personas) solo utiliza las redes sociales de 1 hora a menos, siendo este el porcentaje más bajo, mientras que el 23.12% (89 personas) tienen un uso promedio de 3 a 4 horas al día, siendo este el porcentaje más alto de la pregunta, en el rango de 5 a 6 horas por día tenemos a un 20.52% (79 personas) de encuestados, seguidos del 15.32% (59 personas) de la población que utiliza las redes sociales de 7 a 8 horas, finalmente se tiene a los encuestados que utilizan las redes sociales por más de 9 horas, siendo estos el 13.25% (51 personas) del total de la muestra escogida.

Figura 5.1.7

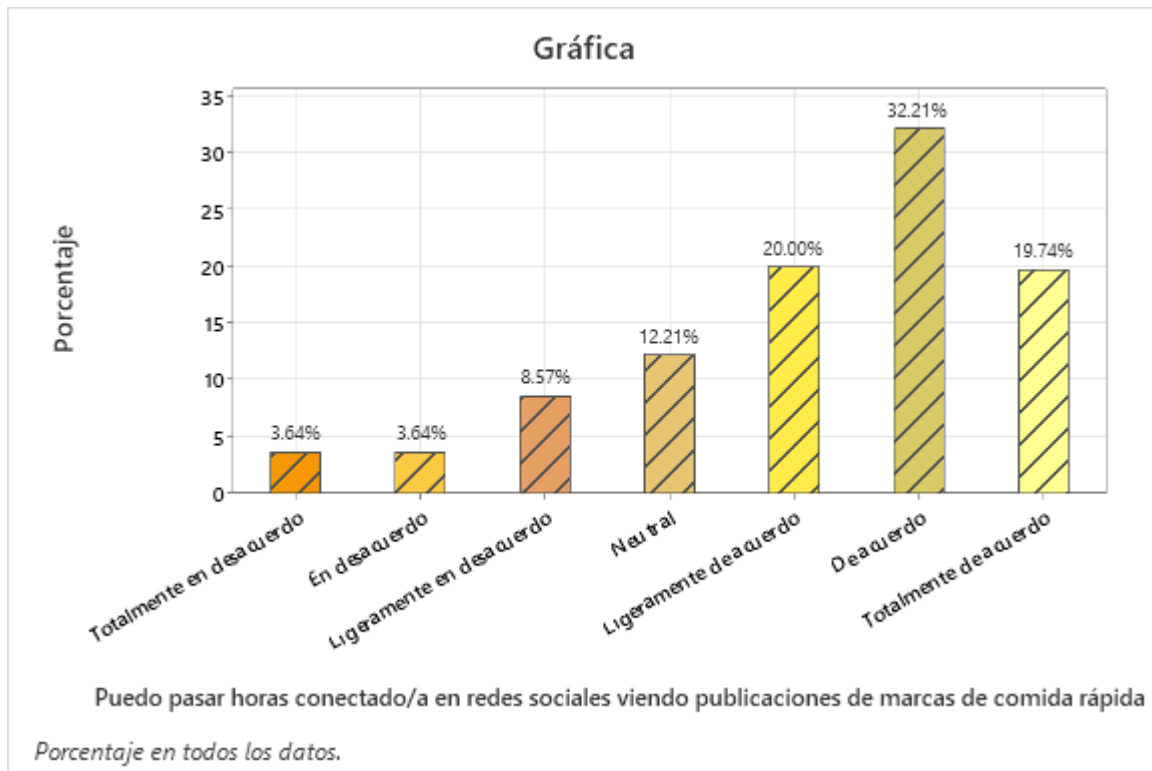
Pregunta N°7: Las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida por redes sociales me parecen divertidas.



En esta primera afirmación respecto a la variable de entretenimiento se observa en el gráfico que los encuestados se encuentran de acuerdo a esta, teniendo un 7.27% de usuarios que estuvieron totalmente de acuerdo, 25.71% que estuvieron de acuerdo, y un 50.39% (194 personas) que estuvieron ligeramente de acuerdo. Mostrando así una mayoría de encuestados que estuvieron de acuerdo con que las publicaciones de las firmas de comida rápida son divertidas.

Figura 5.1.8

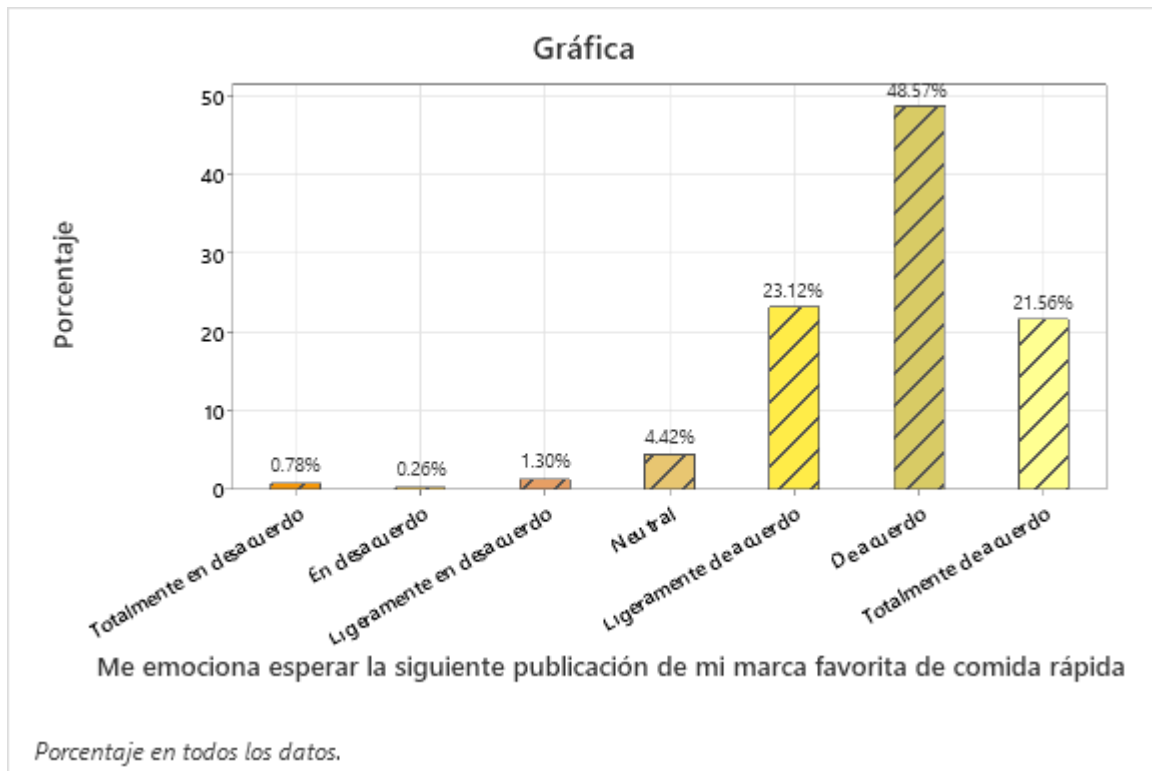
Pregunta N°8: Puedo pasar horas conectado/a en redes sociales viendo publicaciones de marcas de comida rápida.



En esta segunda afirmación, se observa una mayor dispersión entre los encuestados que estuvieron de acuerdo y los que estuvieron en desacuerdo, no obstante, existiendo un mayor porcentaje sobre la respuesta positiva, siendo que el 32.21% (124 personas) estuvieron de acuerdo, seguido del 20% que estuvo ligeramente de acuerdo y el 19.74% que estuvo totalmente de acuerdo con esta afirmación. Dándonos a entender que los consumidores de comida rápida pueden pasar varias horas observando publicaciones de marcas de comida rápida.

Figura 5.1.9

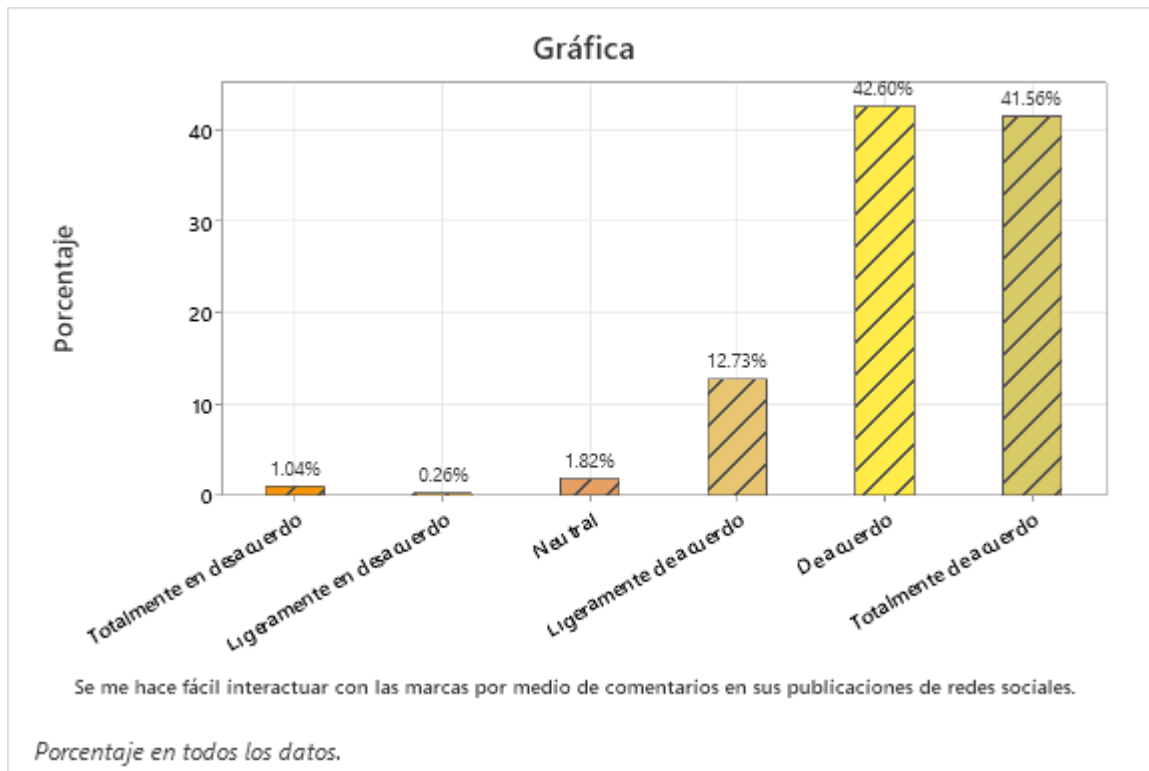
Pregunta N°9: Me emociona esperar la siguiente publicación de mi marca favorita de comida rápida.



En la última pregunta de esta dimensión de la variable independiente, tenemos la afirmación de que los usuarios se sienten emocionados por la próxima publicación de su marca favorita de comida rápida, contando con un 48.57% (187 personas) de encuestados que están de acuerdo con esta afirmación, esto seguido de un 23.12% que se encuentra ligeramente de acuerdo y un 21.56% que está totalmente de acuerdo con esto. En comparación con las anteriores afirmaciones de la variable de entretenimiento, esta afirmación cuenta con el número más bajo de encuestados que no estuvieron de acuerdo (9 personas).

Figura 5.1.10

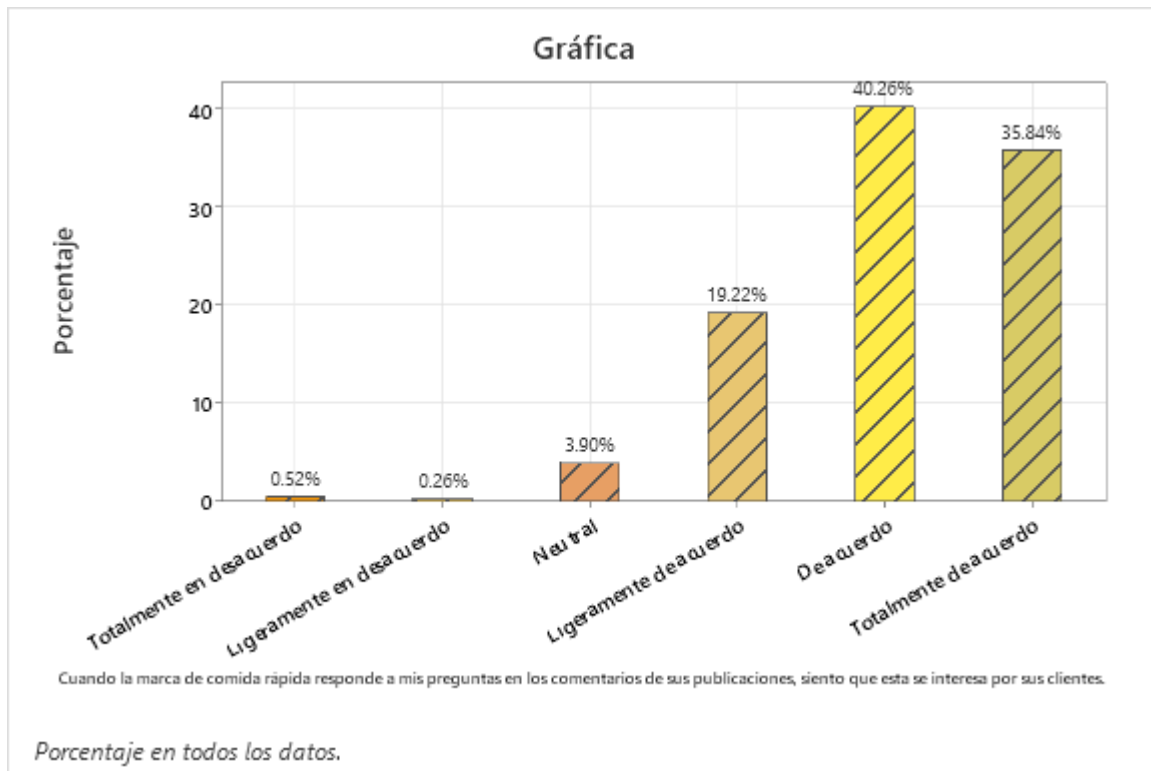
Pregunta N°10: Se me hace fácil interactuar con las marcas por medio de comentarios en sus publicaciones de redes sociales.



Como primera afirmación de la variable “Interactividad”, tenemos la facilidad de interacción de los usuarios con las marcas de comida rápida por medio de comentarios en publicaciones por redes sociales, en este caso hubo una gran aceptación por parte de los encuestados, siendo que el 42.60% (164 personas) estuvo de acuerdo y el 41.56% (160 personas) totalmente de acuerdo. Por otra parte, los encuestados no escogieron la opción número 2 (En desacuerdo), mostrando así la poca cantidad de usuarios que no comparten esta opinión respecto a las interacciones por comentarios en redes sociales.

Figura 5.1.11

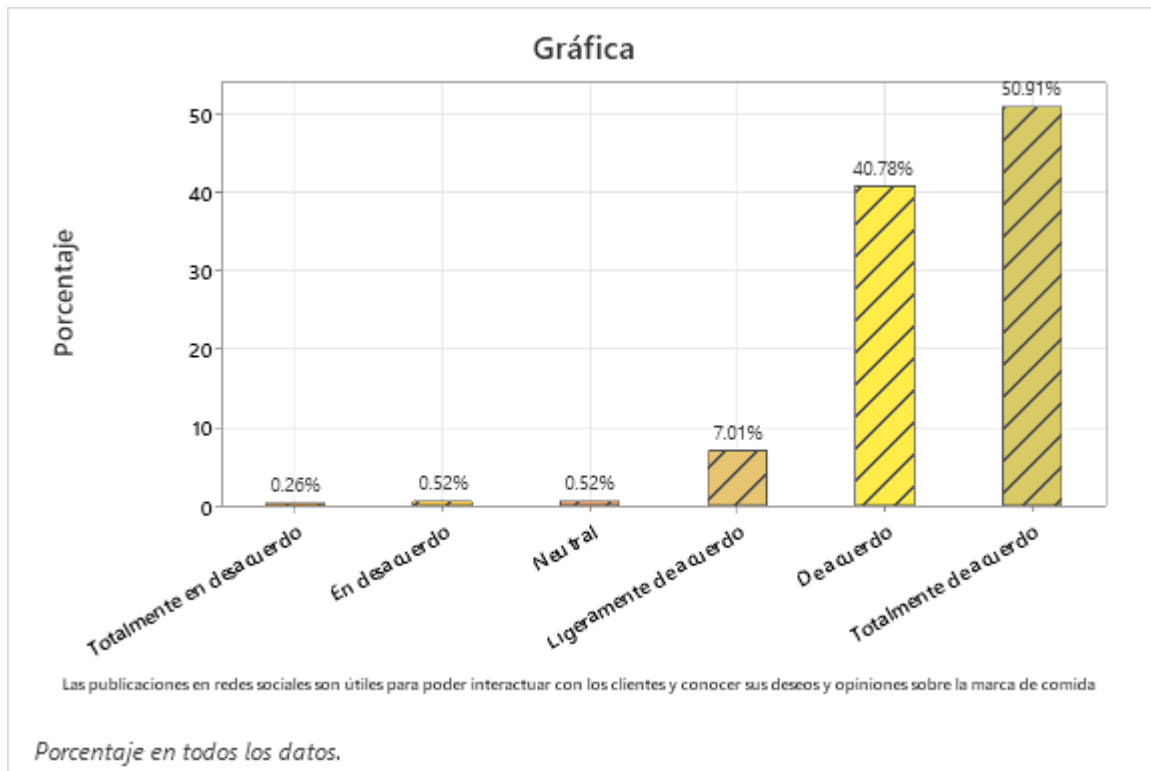
Pregunta N°11: Cuando la marca de comida rápida responde a mis preguntas en los comentarios de sus publicaciones, siento que esta se interesa por sus clientes.



En esta afirmación se busca conocer si el sentimiento de los encuestados respecto a las respuestas recibidas por redes sociales por parte de las marcas es positivo, este es el caso, ya que se puede observar que hay un 35.84% (138 personas) de los encuestados que están totalmente de acuerdo con esta creencia, además se tiene un 40.26% que está de acuerdo, y un 19.22% que está ligeramente de acuerdo.

Figura 5.1.12

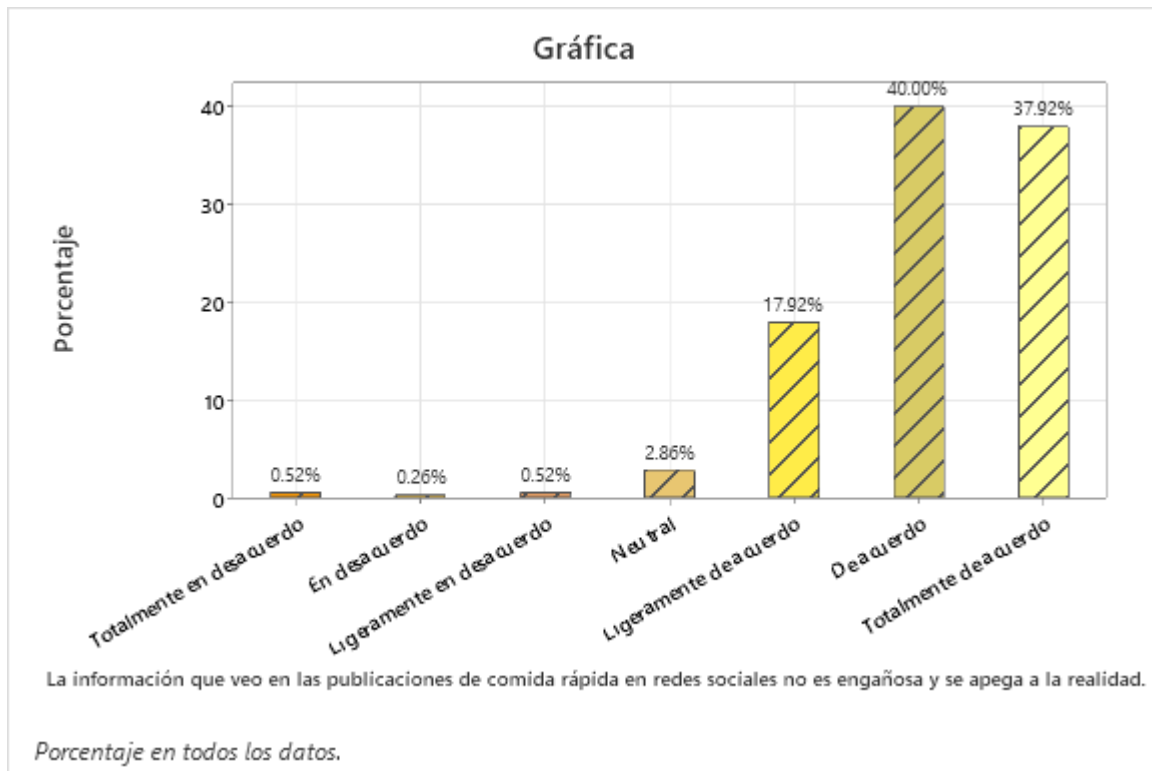
Pregunta N°12: Las publicaciones en redes sociales son útiles para poder interactuar con los clientes y conocer sus deseos y opiniones sobre la marca de comida rápida.



Finalmente, en la tercera afirmación respecto a la interactividad se tiene la premisa de que las publicaciones que hay en redes sociales poseen una utilidad para poder interactuar con los clientes, tomando en cuenta la opinión de los mismos. Se observa que hay gran aceptación a esta afirmación, ya que el 50.91% (196 personas) de los usuarios marcaron la opción número 7, seguido de un 40.78% (157 personas) que indicaron que están de acuerdo, y un 7.01% que está ligeramente de acuerdo. Únicamente 3 personas no aceptaron esta afirmación respecto a la interactividad, lo cual es menor al 1%.

Figura 5.1.13

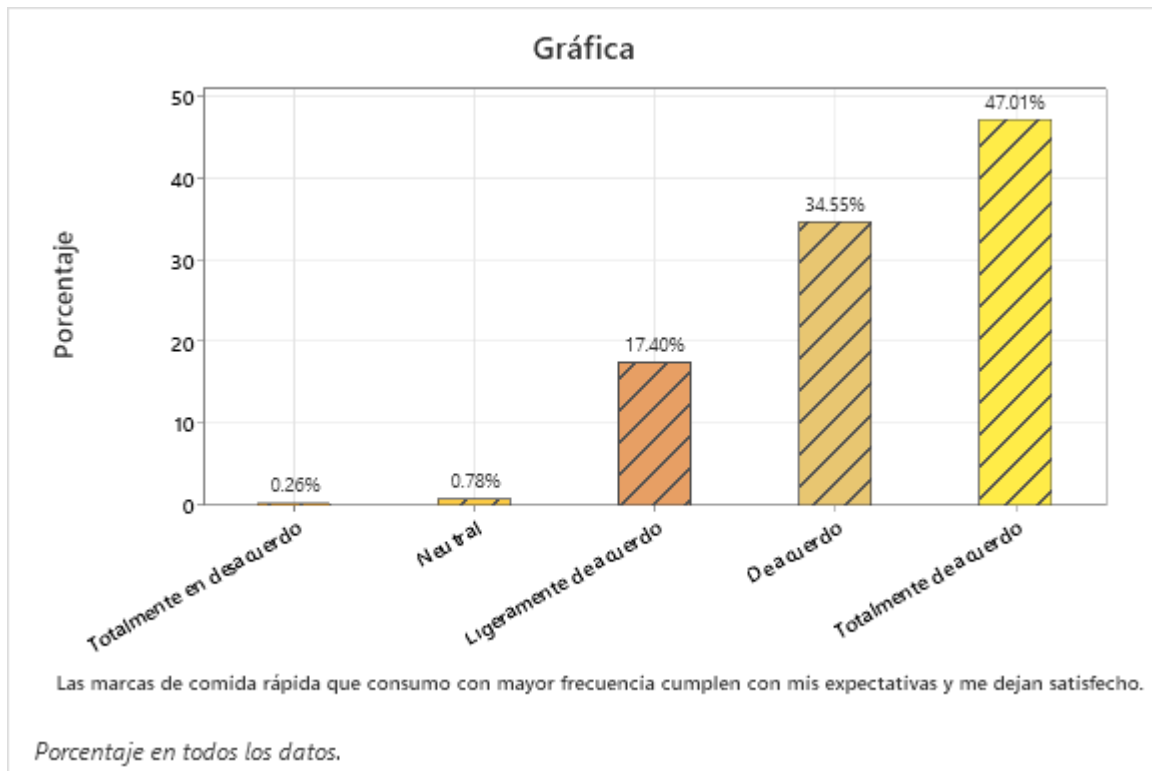
Pregunta N°13: La información que veo en las publicaciones de comida rápida en redes sociales no es engañosa y se apega a la realidad.



Iniciando con las afirmaciones sobre la confianza en la marca, en esta pregunta buscamos conocer si los encuestados sienten que la información recibida por redes sociales sobre las marcas, alimentos o promociones de comida rápida no es considerada información engañosa. Como resultado se obtuvo que el 40% (154 encuestados) de los usuarios está de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 37.92% que está totalmente de acuerdo y un 17.92% que solo está ligeramente de acuerdo.

Figura 5.1.14

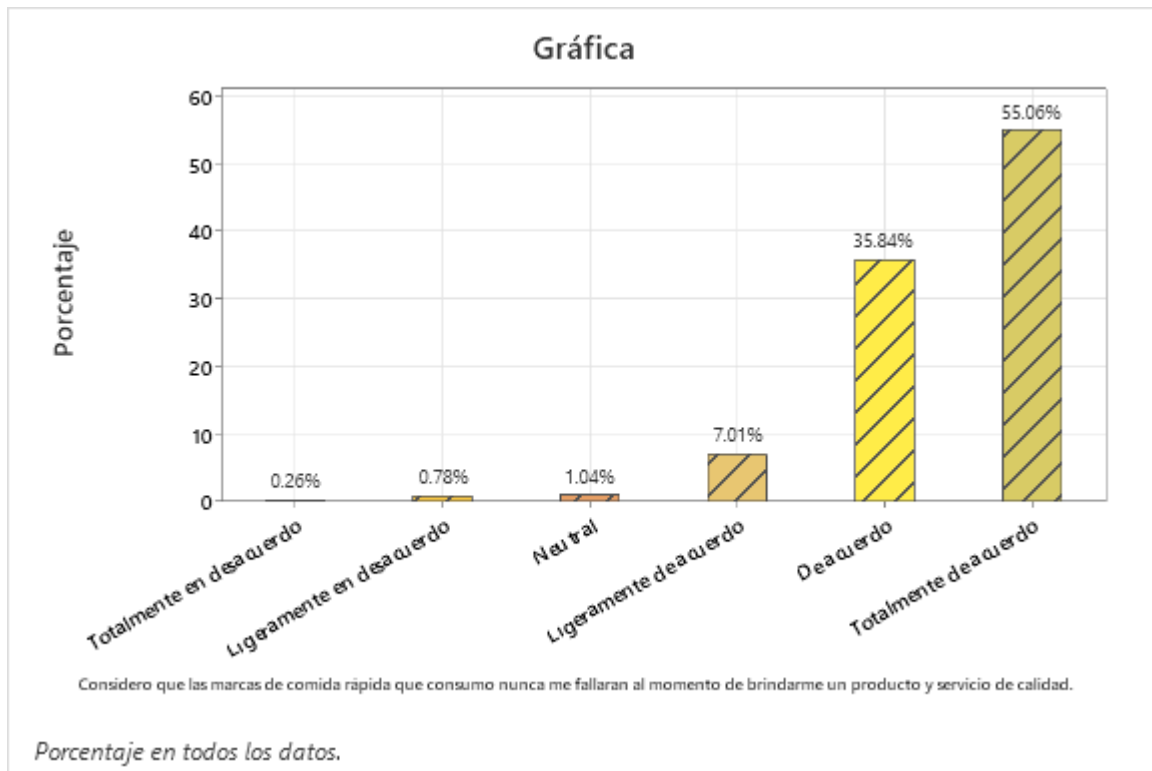
Pregunta N°14: Las marcas de comida rápida que consumo con mayor frecuencia cumplen con mis expectativas y me dejan satisfecho.



En esta afirmación se mide el nivel de satisfacción de los usuarios respecto a su consumo de comida rápida en base a las expectativas generadas con anterioridad por redes sociales. Se observa que el 47.01% (181 personas) de los usuarios estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 34.55% que estuvo de acuerdo y un 17.40% que solo estuvo ligeramente de acuerdo. Como información adicional se tiene que solo 1 encuestado respondió de forma negativa a esta afirmación, siendo que está totalmente en desacuerdo con la misma.

Figura 5.1.15

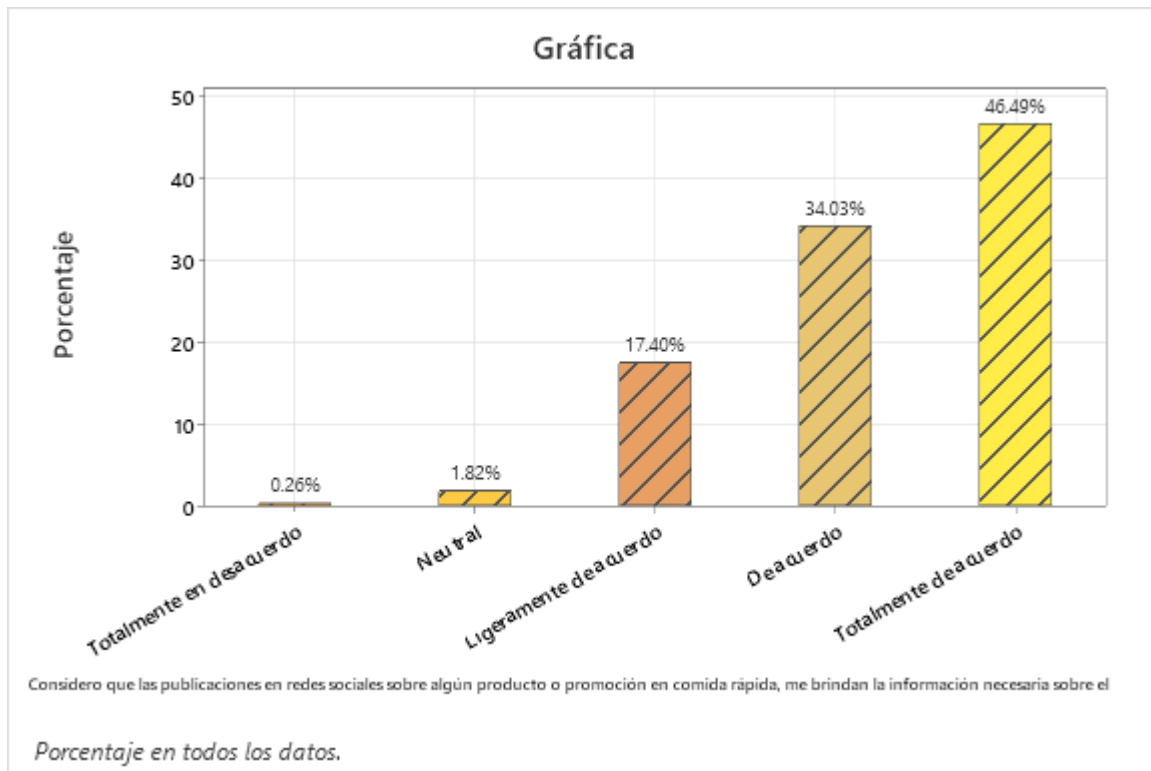
Pregunta N°15: Considero que las marcas de comida rápida que consumo nunca me fallaran al momento de brindarme un producto y servicio de calidad.



En esta afirmación final sobre la Confianza en la marca, tenemos que las personas sienten que al momento de recibir un producto y/o servicio por parte de las firmas de comida rápida, este será de una buena calidad y que no les fallaran. Con esta premisa, se tiene como resultado que el 55.06% (212 personas) estuvo totalmente de acuerdo con ello, seguido de un 35.84% que estuvo de acuerdo, y un 7.01% que solo estuvo ligeramente de acuerdo.

Figura 5.1.16

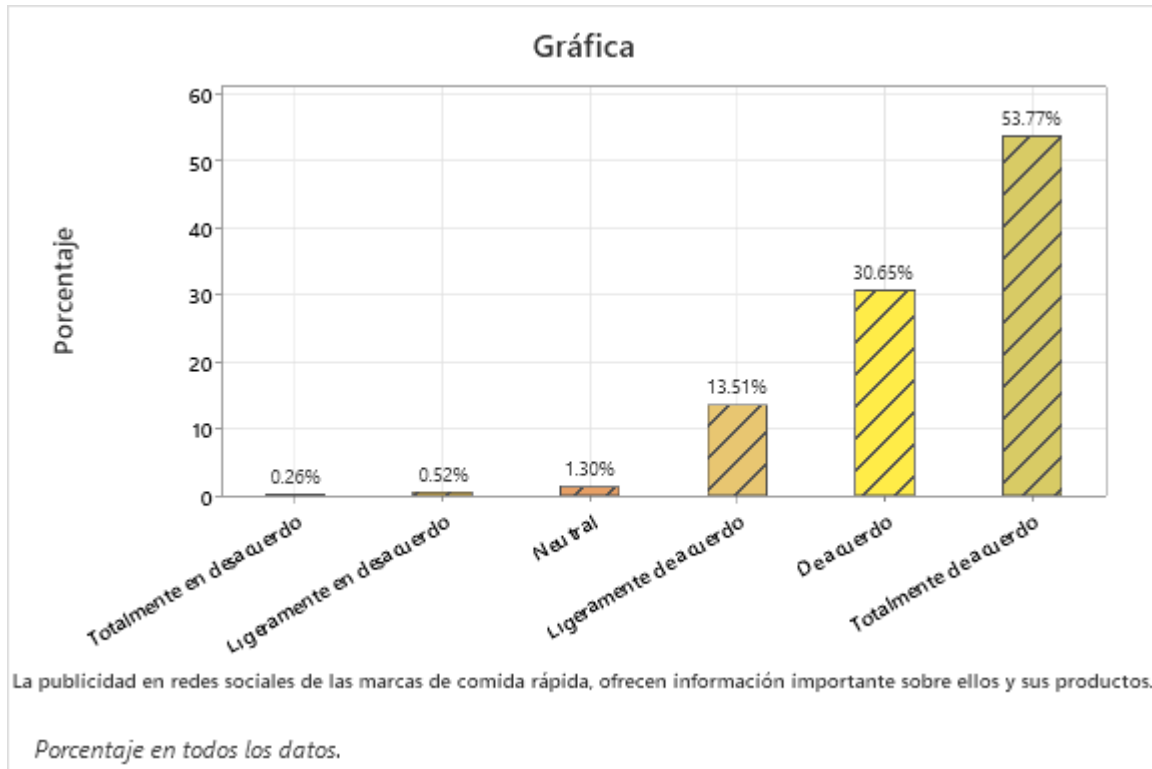
Pregunta N°16: Considero que las publicaciones en redes sociales sobre algún producto o promoción en comida rápida, me brindan la información necesaria sobre ellos.



Pasando a la variable de la Informatividad, tenemos la siguiente afirmación que indica que la información respecto a algún producto o promoción de las firmas de comida rápida por redes sociales es la indicada y necesaria para el público en general. Con esta premisa, se tiene como resultado que el 46.49% (179 personas) estuvo totalmente de acuerdo con ello, seguido de un 34.03% que estuvo de acuerdo, y un 17.40% que solo estuvo ligeramente de acuerdo. Dando a entender que la percepción respecto a la información ubicada en las publicaciones de comida rápida es la indicada.

Figura 5.1.17

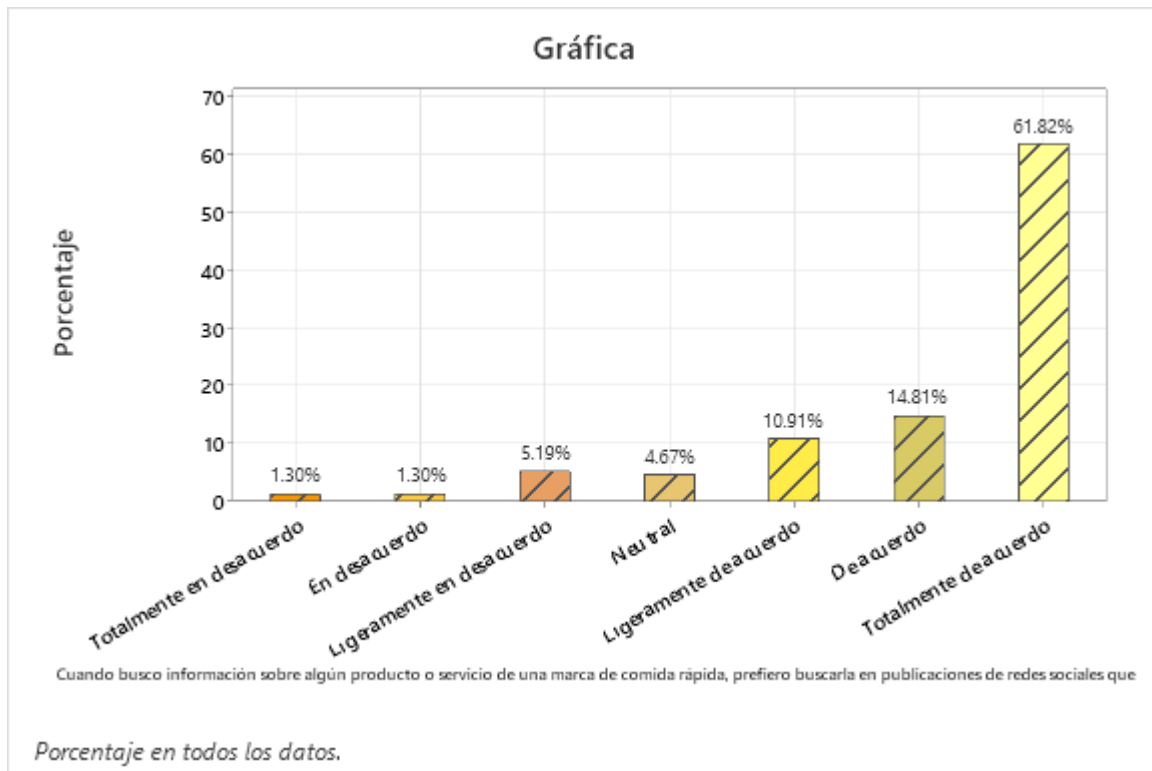
Pregunta N°17: La publicidad en redes sociales de las marcas de comida rápida, ofrecen información importante sobre ellos y sus productos.



Sobre esta afirmación se puede notar que hubo un gran número de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo con la misma, llegando a un 53.77% (207 personas), a estos les siguen el 30.65% que está de acuerdo, y el 13.51% que solo está ligeramente de acuerdo. Por otro lado, solo se tuvieron a 3 personas (menos del 1%) que no comparten esta opinión respecto a la información brindada por redes sociales por parte de las firmas de comida rápida.

Figura 5.1.18

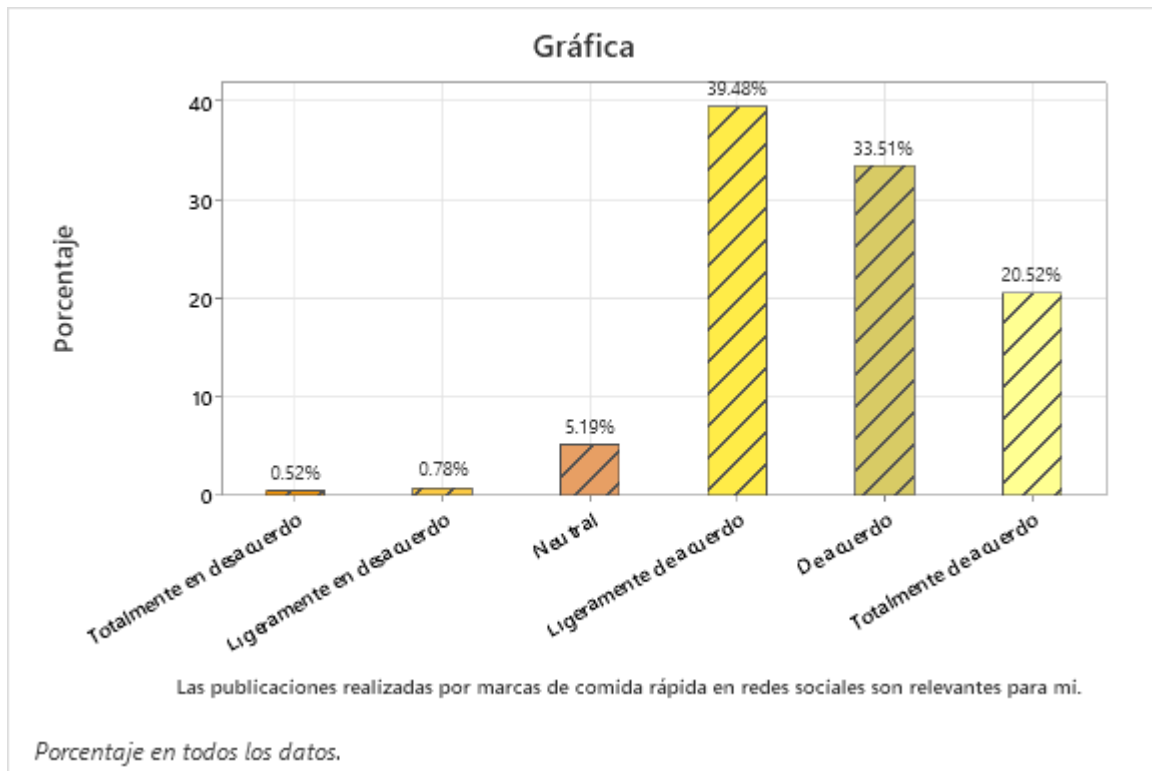
Pregunta N°18: Cuando busco información sobre algún producto o servicio de una marca de comida rápida, prefiero buscarla en publicaciones de redes sociales que en su sitio web.



Como afirmación final de la variable de Informatividad, se tiene que los usuarios que buscan información sobre algún producto o servicio de comida rápida, tienen a tener preferencia por buscarla en sus redes sociales por encima del sitio web.

Figura 5.1.19

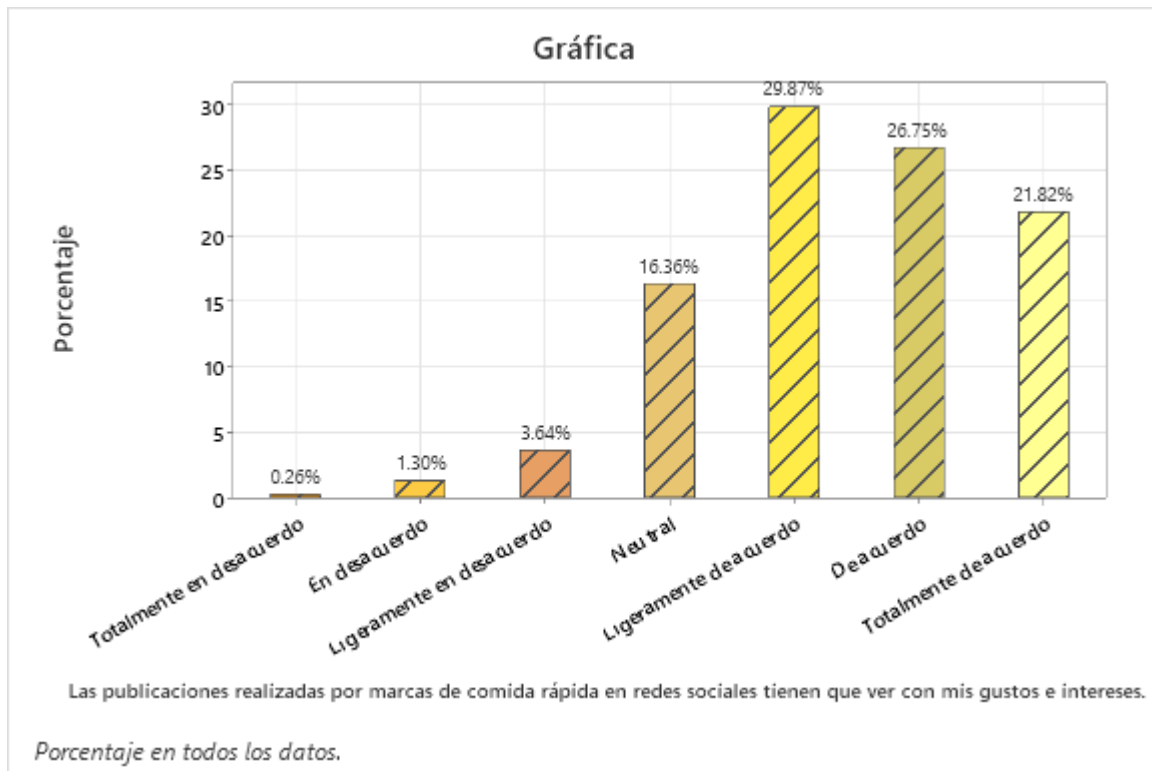
Pregunta N°19: Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales son relevantes para mí.



Viendo la variable de relevancia percibida, tenemos la siguiente afirmación respecto a la relevancia que tienen las publicaciones de comida rápida por redes sociales sobre las 385 personas que fueron encuestadas. En los resultados tenemos que el 39.48% solo estuvo ligeramente de acuerdo, seguido de un 33.51% que estuvo de acuerdo, y un 20.52% que llegó a estar totalmente de acuerdo.

Figura 5.1.20

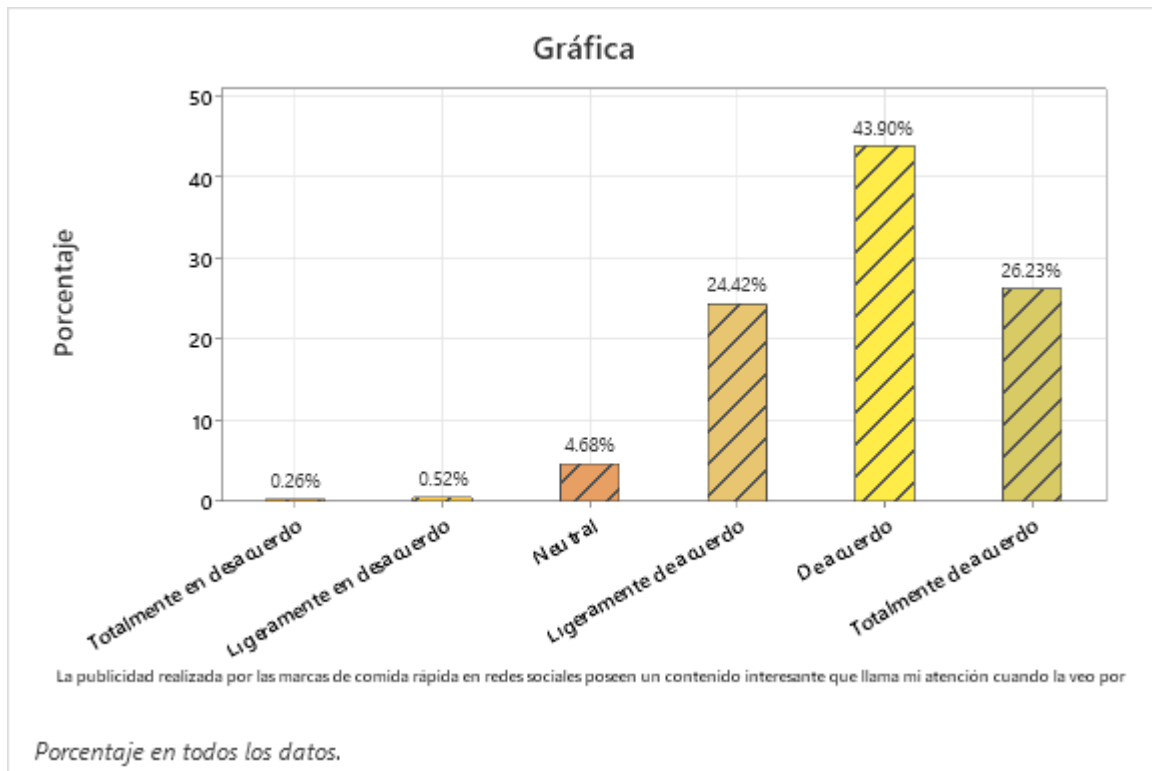
Pregunta N°20: Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales tienen que ver con mis gustos e intereses.



En esta afirmación se busca conocer si los contenidos observados en los posts de las firmas de comida rápida están alineados con los gustos e intereses de sus consumidores. Entre los resultados tenemos que el 29.87% (115 personas) de encuestados está ligeramente de acuerdo con esto, seguido de un 26.75% que está de acuerdo, y un 21.82% que está totalmente de acuerdo, a su vez tenemos un 16.36% (63 personas) que poseen una posición neutral respecto a esta afirmación.

Figura 5.1.21

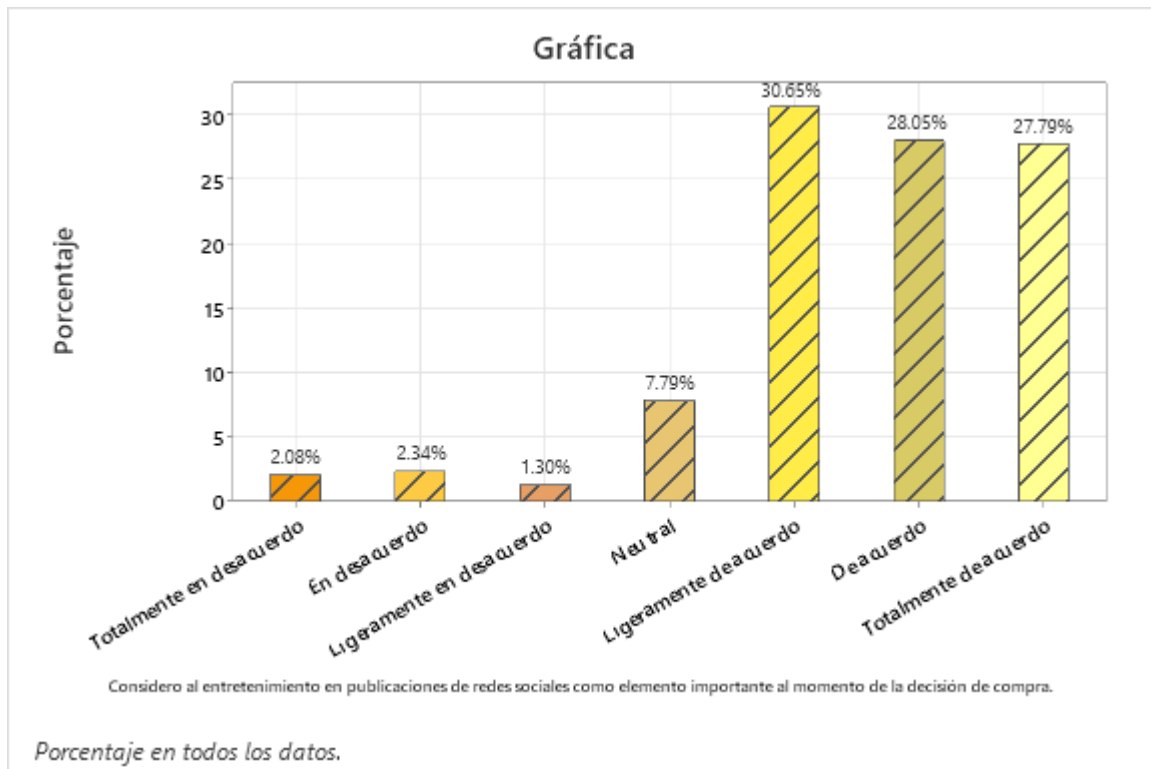
Pregunta N°21: La publicidad realizada por las marcas de comida rápida en redes sociales poseen un contenido interesante que llama mi atención cuando la veo por primera vez.



Finalmente, en esta afirmación sobre la relevancia percibida, tenemos si la primera impresión de los encuestados sobre un contenido publicitado por las franquicias de comida rápida por redes sociales fue positiva. Esto dio como resultado que el 43.90% (169 personas) esté de acuerdo con ello, seguido de un 26.23% que está totalmente de acuerdo y un 24.42% ligeramente de acuerdo.

Figura 5.1.22

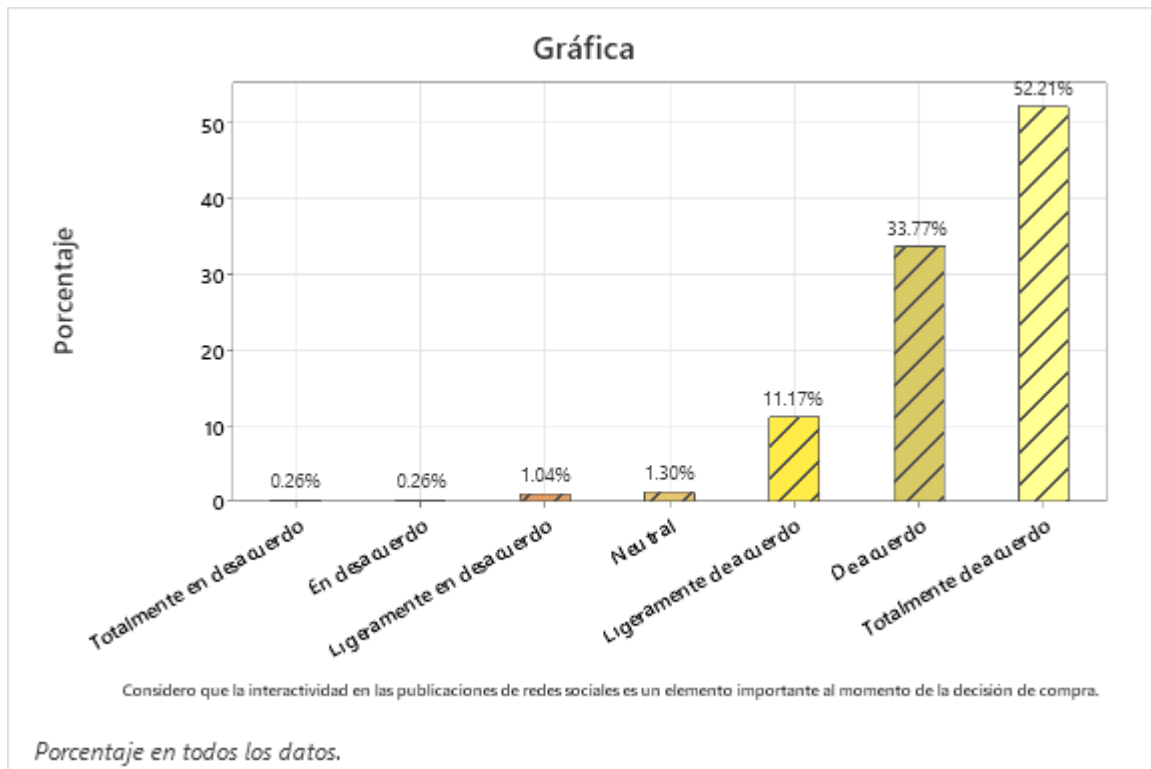
Pregunta N°22: Considero al entretenimiento en publicaciones de redes sociales como elemento importante al momento de la decisión de compra.



Finalmente se llegaron a las afirmaciones respecto a cada dimensión de la variable independiente con la decisión de compra del usuario, en este caso se evalúa al entretenimiento como elemento importante. Se obtuvo que el 30.65% (118 personas) de los usuarios que fueron encuestados estuvieron ligeramente de acuerdo con esto, seguido de un 28.05% que estuvo de acuerdo y un 27.79% que estuvo totalmente de acuerdo. Esto nos da como conclusión que esta variable es de gran importancia si se busca aplicar un marketing por redes sociales de manera efectiva.

Figura 5.1.23

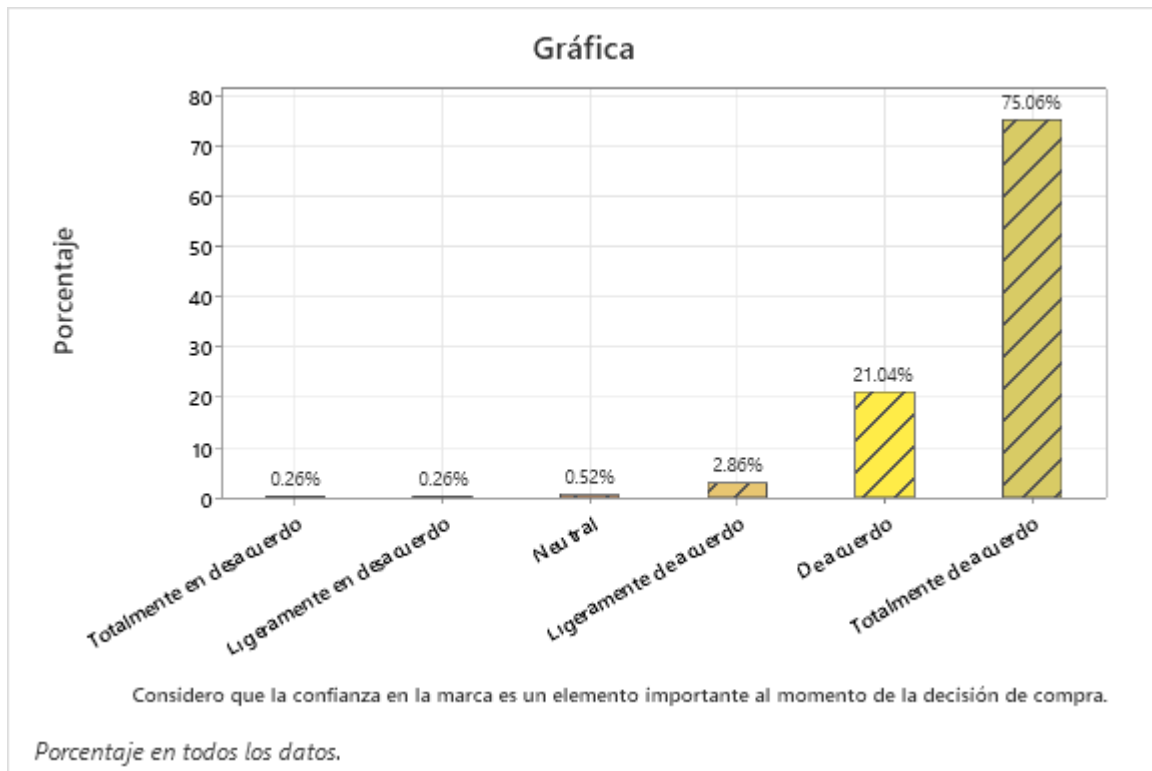
Pregunta N°23: Considero que la interactividad en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.



Respecto a la interactividad como elemento importante, se obtuvieron como resultados que el 52.21% (201 personas) de los usuarios estuvieron totalmente de acuerdo con esta afirmación, seguido de un 33.77% que estuvo de acuerdo, y un 11.17% que estuvo ligeramente de acuerdo. Corroborando la información de que esta variable independiente debe ser tomada en cuenta al momento de aplicar un marketing por redes sociales que afecte al comportamiento del consumidor.

Figura 5.1.24

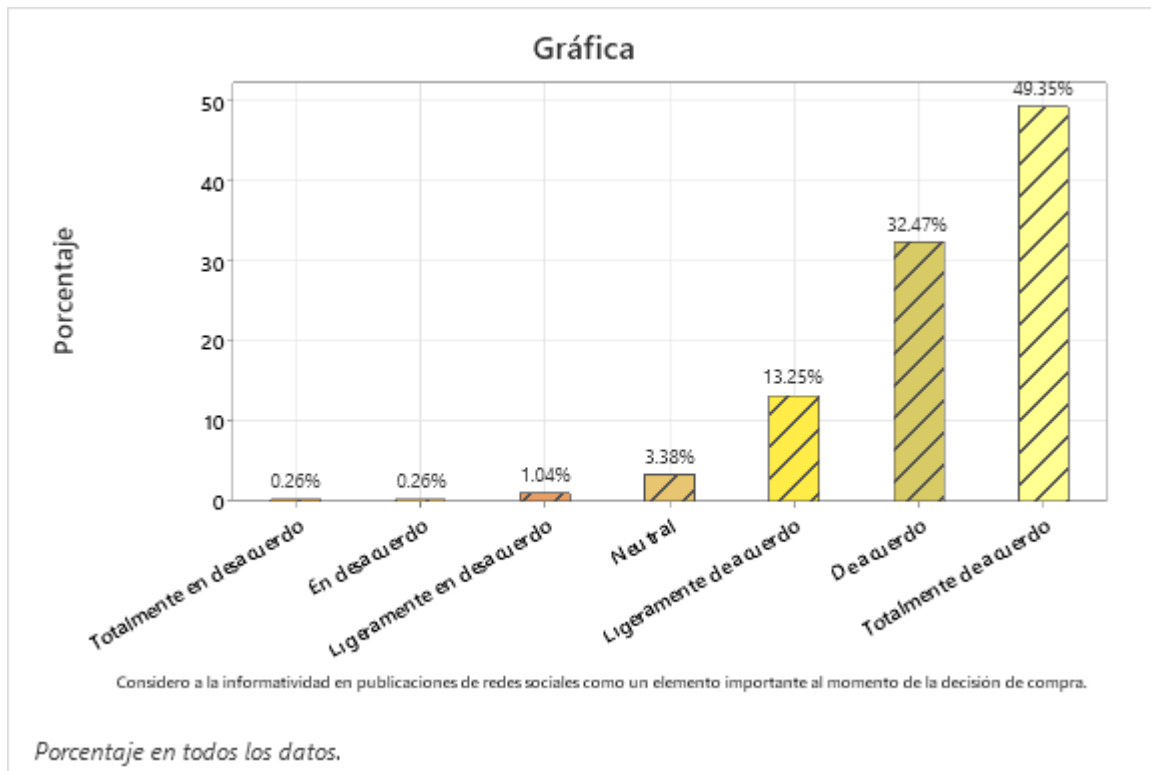
Pregunta N°24: Considero que la confianza en la marca es un elemento importante al momento de la decisión de compra.



Pasando a la confianza en la marca, esta cuenta con el segundo lugar de mayor aceptación respecto a las afirmaciones sobre la decisión de compra, siendo que un 75.06% (289 personas) de los encuestados están totalmente de acuerdo con la premisa de que la confianza en la marca es de suma importancia durante la decisión de compra, a esto le sigue el 21.04% de personas que estuvieron de acuerdo y un 2.80% que estuvieron ligeramente de acuerdo.

Figura 5.1.25

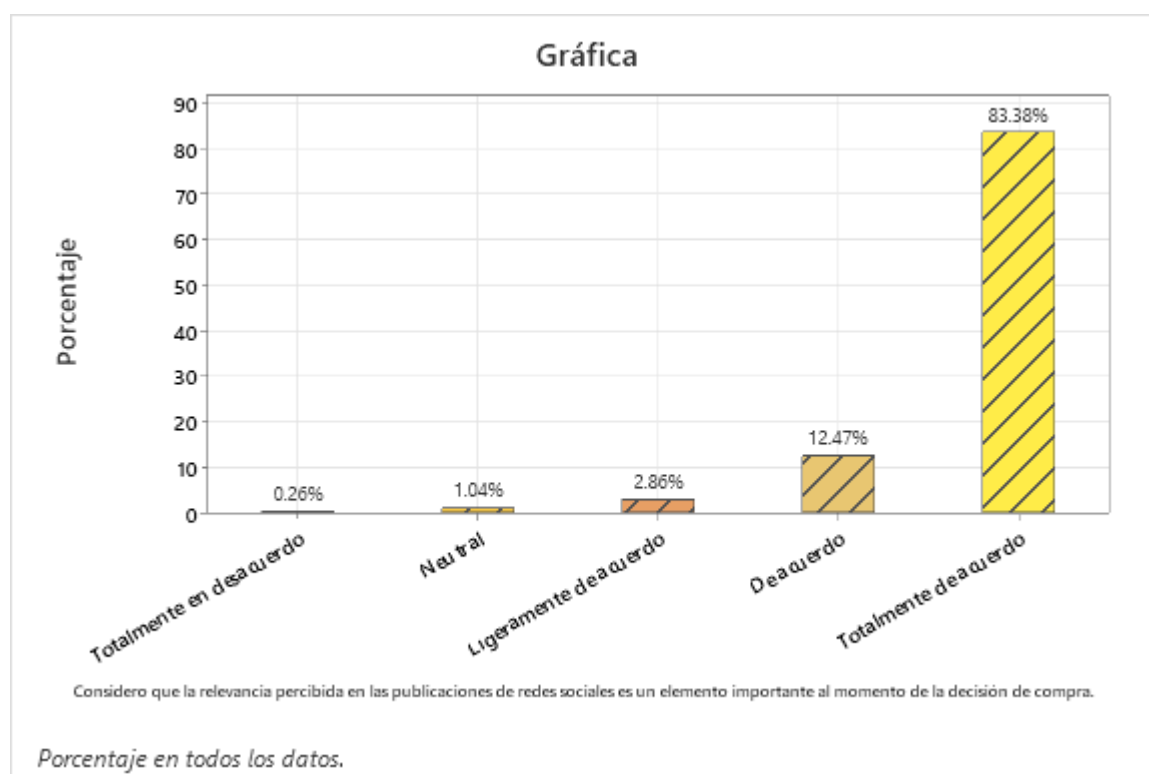
Pregunta N°25: Considero a la informatividad en publicaciones de redes sociales como un elemento importante al momento de la decisión de compra.



Respecto a la interactividad, esta posee una buena aceptación como elemento importante durante el proceso de la decisión de compra. Esto puede corroborarse con el 49.35% (190 personas) de encuestados que seleccionaron que están totalmente de acuerdo con la afirmación, seguido de un 32.47% que estuvo de acuerdo, y finalmente un 13.25% que estuvo ligeramente de acuerdo. Dándonos como hallazgo que las interacciones que los usuarios experimentan a través de los post por redes sociales con las marcas de comida rápida son tomadas en cuenta al momento de realizar una compra.

Figura 5.1.26

Pregunta N°26: Considero que la relevancia percibida en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.



Finalmente, con respecto a la variable de relevancia percibida, podemos observar que esta cuenta con el mayor porcentaje de aceptación y relevancia entre las 5 variables independientes, puesto que posee un 83.38% (321 personas) de encuestados que estuvieron totalmente de acuerdo con que este elemento es importante al momento de realizar sus compras, a esto le sigue el 12.47% que está de acuerdo y el 2.86% que está ligeramente de acuerdo.

Con estos resultados podemos validar la hipótesis planteada al inicio de la investigación:

- **Hipótesis general:** El marketing por redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.

Para su evaluación, se realizará una prueba de normalidad, esto buscando corroborar si los datos obtenidos poseen una distribución normal. Para hacer esto es necesario formular las siguientes dos hipótesis:

- H0: Los datos tienen una distribución normal.
- H1: Los datos no tienen una distribución normal.

Tabla 5.1.1*Prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov*

Variable	Estadístico	gl	Sig.
TME	,148	385	<,001
TMINT	,180	385	<,001
TMCM	,162	385	<,001
TMINF	,173	385	<,001
TMR	,094	385	<,001
TMRS	,133	385	<,001
TDC	,172	385	<,001

En la tabla podemos observar que la prueba de normalidad de Kolmogorov - Smirnov fue aplicada a las dimensiones pertenecientes a la variable independiente: Entretenimiento (TME), Interactividad (TMINT), Confianza en la marca (TMCM), Informatividad (TMINF), Relevancia Percibida (TMR); así como también a la variable misma Marketing por redes sociales (TMRS) y además a la variable dependiente Decisión de compra (TDC). Se aprecia que las variables tienen valores significativos menores a 0.05 ($p < 0.001$), lo que indica una desviación significativa de la distribución normal. Los estadísticos de prueba oscilan entre 0.094 y 0.180, lo que sugiere que ninguna de las variables y dimensiones sigue una distribución normal. Estos resultados implican que, para futuros análisis, se podría considerar el uso de técnicas estadísticas no paramétricas.

Dado este resultado, se desarrolló un análisis considerando el coeficiente de correlación de Spearman para la hipótesis general y las específicas. Adicionalmente, cabe resaltar que el uso de esta herramienta estadística se debe a que esta medida analiza de manera adecuada las relaciones entre los distintos tipos de variables que se investigan, además que se pueden medir escalas de tipo Likert (la que se utiliza en el cuestionario). Finalmente, se debe mencionar que Spearman no requiere que las variables sean estrictamente lineales, en otras palabras, significa que, si los datos no mantienen una línea perfecta, pero sí una tendencia general en la que la variable aumenta o disminuye junto a la otra, la correlación de Spearman es capaz de detectar esta relación.

Para empezar con el análisis, tomamos a la hipótesis general:

- **HG:** El marketing por redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.2

Prueba de Correlación por rangos Rho de Spearman para las Variables Marketing por redes sociales y Decisión de Compra

			TDC
Rho de Spearman	TMRS	Coeficiente de correlación	,330**
		Sig. (bilateral)	< .001
		N	385

El análisis de correlación de Spearman muestra una relación positiva y significativa del 0.330 y un valor $P = 0.001$, entre el Marketing por redes sociales (TMRS) y la Decisión de compra (TDC). Esto indica que, a medida que se tenga una mayor influencia en el marketing por redes sociales, se tendrá un incremento sobre la posibilidad de compra de comida rápida por parte de los consumidores.

- **H1:** El entretenimiento impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.3

Coeficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Entretenimiento

			TME
Rho de Spearman	TDC	Coeficiente de correlación	,287**
		Sig. (bilateral)	< ,001
		N	385

El análisis de Spearman muestra una correlación positiva de 0.287 y un valor $P < 0.001$, entre el Entretenimiento (TME) y la Decisión de compra (TDC). Esto sugiere que el nivel de entretenimiento percibido influye de manera relevante en durante el proceso de compra de los usuarios de comida rápida en Lima Metropolitana, indicando que, a mayor entretenimiento por redes sociales, mayor es la posibilidad de que se concrete una compra.

- **H2:** La interactividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.4

Coefficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Interactividad

			TMINT
Rho de Spearman	TDC	Coefficiente de correlación	,147**
		Sig. (bilateral)	,004
		N	385

El análisis muestra una correlación positiva de 0.147 y un valor $P = 0.004$, entre la Interactividad (TMINT) y la Decisión de compra (TDC). Lo que sugiere que, aunque el efecto es limitado, hay una relación entre la interactividad por redes sociales y el aumento en la posibilidad de compra de los consumidores.

- **H3:** La confianza en la marca impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.5

Coefficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Confianza en la marca

			TMCM
Rho de Spearman	TDC	Coefficiente de correlación	,067
		Sig. (bilateral)	,188
		N	385

En el análisis observamos una correlación positiva de 0.067 y un valor $P = 0.188$, entre la Confianza en la marca (TMCM) y la Decisión de compra (TDC). Lo que indica que, hay un impacto significativo entre la Confianza en la marca y la variable dependiente decisión de compra.

- **H4:** La informatividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.6

Coefficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Informatividad

			TMINF
Rho de Spearman	TDC	Coefficiente de correlación	,255**
		Sig. (bilateral)	< ,001
		N	385

En este análisis, vemos como se tiene una correlación positiva de 0.255 y un valor $P < 0.01$, entre la Informatividad (TMINF) y la Decisión de compra (TDC). Indicando que, hay una relación entre la Informatividad por redes sociales y la posibilidad de aumento de compra de los consumidores de comida rápida.

- **H5:** La relevancia percibida impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.

Tabla 5.1.7

Coefficiente de correlación de Spearman para la variable independiente Relevancia percibida

			TMR
Rho de Spearman	TDC	Coefficiente de correlación	,239**
		Sig. (bilateral)	< ,001
		N	385

Finalmente, el análisis muestra una correlación positiva de 0.239 y un valor $P < 0.001$, entre la Relevancia percibida (TMR) y la decisión de compra (TDC). Indicando que hay una conexión entre la Relevancia percibida por redes sociales y el aumento en la posibilidad de tomar una decisión de compra.

5.2 Discusión de Resultados

Los resultados que se obtuvieron durante la presente investigación son de carácter confiable debido a los diversos filtros que tuvieron que pasar para poder llegar a formar parte del estudio, ya que como se vio con anterioridad en capítulos pasados, la población debía cumplir con diversos requisitos para formar parte de la muestra de estudio, entre los que se encuentra tener entre 18 a 54 años, pertenecer al NSE A, B o C, que sean residentes de la Zona 4, 6 o 7 de Lima Metropolitana, que sigan a una o más franquicias de comida rápida por redes sociales y que durante la última semana hayan consumido por lo menos 1 vez comida rápida. Cabe resaltar que la recolección de datos es otra fuente de fiabilidad, ya que pasó por un exhaustivo trabajo de campo donde se visitaron patios de comida en centros comerciales en los distritos de San Miguel, Lince, San Borja y Jesús María, además de las instalaciones propias de la Universidad de Lima, de igual manera hubieron resultados obtenidos por medio del llenado de encuestas por redes sociales como WhatsApp.

Con todo esto dicho, se dan las razones necesarias para sustentar la validez y solidez de la información recabada en esta tesis.

Por otro lado, las limitaciones mencionadas durante el trabajo de investigación fueron un impedimento para conseguir un mayor alcance de información, puesto que se tuvo que segmentar toda Lima Metropolitana únicamente en 3 de sus 10 zonas, además de que solo se llegó a encuestar a 385 personas debido al corto tiempo que se tuvo para realizar la presente investigación.

Como se mencionó inicialmente, esta tesis tiene como principal objetivo el definir las razones del marketing por redes sociales y cómo influye en el proceso de compra de los consumidores de comida rápida en Lima metropolitana. Conforme a ello se evaluaron a las dimensiones de la variable independiente del marketing por redes sociales sobre la decisión de compra dándonos resultados que demuestran lo recabado en los artículos científicos y tesis sobre la implementación de esta técnica en el comportamiento del consumidor.

Respecto a las hipótesis, se implementaron modelos estadísticos de alta confiabilidad como es el caso del coeficiente de correlación de Spearman, el cual, valido las hipótesis planteadas entre las dimensiones de la variable independiente y la variable dependiente, demostrando que las variables mostradas a lo largo de la tesis tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

Este estudio aporta un valor significativo al conocimiento público, ya que integra conocimientos y hallazgos previos a datos empíricos locales en la actualidad. Los resultados son de carácter novedoso y aportan ideas a la implementación de estrategias de marketing digital, donde se debe priorizar la creación de contenido informativo y personalizado para generar confianza en la marca. Además, de que apoya tanto a marcas grandes como a pequeñas a establecerse en el mundo digital y mantener una buena relación con sus clientes, favoreciendo así su posicionamiento dentro de la mente del cliente durante el proceso de compra.

Finalmente, se confirma que esta tesis no sólo indaga en teorías previas, sino que también introduce nuevos enfoques sobre la aplicación del marketing por redes sociales en la industria de la comida rápida, dándole a las marcas un marco de referencia para futuras estrategias comerciales, y a los investigadores, información de valor para próximos estudios en el área del marketing.

CONCLUSIONES

- Se validó que la variable independiente, marketing por redes sociales, tiene un impacto positivo sobre la decisión de compra de los usuarios finales de comida rápida en Lima Metropolitana.
- Se validó que el entretenimiento en los contenidos generados por redes sociales impacta positivamente sobre la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.
- Se validó que la interactividad por redes sociales impacta positivamente a la decisión de compra del usuario en la industria de la comida rápida.
- Se validó que la confianza en la marca generada por redes sociales impacta positivamente a la decisión de compra del usuario final de comida rápida.
- Se validó que la informatividad brindada por redes sociales impacta positivamente a la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.
- Se validó que la relevancia percibida generada por redes sociales impacta positivamente al proceso de compra del consumidor de comida rápida.

RECOMENDACIONES

- Hacer uso de estrategias de marketing por medios digitales para influir positivamente en la decisión de compra del consumidor sobre la marca de comida rápida.
- Generar contenido entretenido por redes sociales que influya sobre la decisión de compra del usuario final de comida rápida.
- Mantener una correcta interacción con los clientes por medio de posts y mensajes directos a las marcas por redes sociales.
- Desarrollar confianza en la marca por medio de contenido verídico en redes sociales que esté alineado con las necesidades del consumidor de comida rápida.
- Crear contenido informativo por medio de posts en redes sociales que ayuden al cliente a tomar una decisión de compra favorable para la marca.
- Direcccionar el contenido generado por redes sociales hacia los intereses del consumidor de comida rápida, desarrollando relevancia sobre la marca la cual impacta a la decisión final de compra del usuario.

REFERENCIAS

- Ericka Quiroz Gallegos & Carla Tagle Smith (2019). Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial]. Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15732>
- Enrique Espinoza Solis (2019). Plan de Marketing Digital y Propuesta de Estrategias de Desarrollo E-Commerce para tiendas La Curacao de Lima. [Trabajo de suficiencia profesional presentado para optar al Título Profesional de Licenciado en Administración]. Repositorio Universidad del Pacífico. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2615>
- Ishtiaq Ahmad DANISH (2019). Social Media Marketing Master 's Thesis. [Master's Thesis]. https://is.muni.cz/th/jpism/Thesis_IAD_NEW.pdf
- Deodhar, Meghana Vijay (2014). To like or not to like: When social media marketing is effective. [Partial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Science in Business Administration]. Oregon Repositorio Dspace <https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/handle/1794/18141>
- Jalal Rajeh Hanaysha (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. International Journal of Information Management Data Insights <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ulima.edu.pe/science/article/pii/S2667096822000453?via%3Dihub>
- Ali Abdallah Alalwan (2022). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ulima.edu.pe/science/article/pii/S0268401218f303943?via%3Dihub>

Euromonitor. (2023) *Consumer Foodservice in Peru*. Euromonitor. Retrieved May 13, 2023, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

Euromonitor. (2023) *Brand Shares in Chained Consumer Foodservice*. Euromonitor. Retrieved May 13, 2023, from <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/Analysis/Tab>

Bui. T. K & Tran T. H. (2023). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *International Journal of Data and Network Science*
https://www.growingscience.com/ijds/Vol17/ijdns_2022_142.pdf

Wensahn Guo & Qiangqiang Luo (2023). Investigating the impact of intelligent personal assistants on the purchase intentions of Generation Z consumers: The moderating role of brand credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services* <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.ulima.edu.pe/science/article/pii/S0969698923001005?via%3Dihub>

Cristian. B, Patrick. D. P & Nathalie. D (2020). Motivations to Use Different Social Media Types and Their Impact on Consumers Online Brand-Related Activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996820300852>

Fabio. C, Filippo. L & Nicole. N (2015). The role of social media in affective trust building in customer - supplier relationships. *Electronic Commerce Research* <https://link-springer-com.ezproxy.ulima.edu.pe/article/10.1007/s10660-015-9194-3>

Shih. C. C & Chieh. P. L (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0040162518311570?pes=vor>

Reham Shawky Ebrahim (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship*

Marketing

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332667.2019.1705742>

Linda. D. H & Keith. M (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1094996818300501>

Mar. G, Carmen. L & Arturo. M (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563219300354>

Lei. H, Amelia. C, Natalie. H & Wen. T (2019). The communication role of social media in social marketing: a study of the community sustainability knowledge dissemination on LinkedIn and Twitter. *Journal of Marketing Analytics*

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41270-019-00053-8>

Mohamed. N. Z, Mat. S. H & Sauh. S. M (2023). The Relationship Between Social Media Marketing, Trust, Reputation and Purchase Intention: Empirical Evidence from Fast-Food Industry. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*

<https://www-tandfonline-com.ezproxy.ulima.edu.pe/doi/full/10.1080/08974438.2023.2246957>

Elisabetta. B, Davide. A, Paolo. R & Davide. B (2025). The impact of influencers on brand social network growth: Insights from new product launch events on Twitter. *Journal of Business Research*

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296324006271?pes=vor&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus

Shiwen. L & Jiseon. A (2024). Authenticity in small businesses: exploring the consequences of brand authenticity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*

<https://www-emerald-com.ezproxy.ulima.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/apjml-01-2024-0063/full/html>

Fazal. U. R & Ali. Z (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing* <https://www-emerald-com.ezproxy.ulima.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/jima-07-2021-0231/full/html>

Endang. S. M, Budi. S, Raihan. R, Wiwin. W & Euis. B (2023). Determinants of customer satisfaction and loyalty Waroeng Steak Restaurant in DKI Jakarta. *Cogent Business and Management* https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2023.2282739?src=getftr&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus

Ignatius. E. P, Sasmoko, Boto. S & Sri. B. A (2023). Does digital influencer endorsement contribute to building consumers' attitude toward digital advertising during COVID-19 pandemic? mediating role of brand attitude. *Cogent Business and Management* https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2023.2220204?src=getftr&utm_source=scopus&getft_integrator=scopus

Shavneet. S, Gurmeet. S & Rashmini. S (2021). For it is in giving that we receive: Investigating gamers' gifting behaviour in online games. *International Journal of Information Management* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0268401221000566?getft_integrator=scopus&pes=vor&utm_source=scopus

Azarakhsh. Z, Mehdi. S & Amir. M (2021). Systematic review of digital value propositions in the retail sector: New approach for digital experience studys. *Electronic Commerce Research and Applications* https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1567422321000259?getft_integrator=scopus&pes=vor&utm_source=scopus

Elvira. I, Emma. S, Nripendra. P. R & Yogesh. K. D (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*

https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918307926?getft_integrator=scopus&pes=vor&utm_source=scopus

Diego Salazar (2024). Consumer purchase process in restaurants and cafes in the city of Quito. *Innovar* <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85165924040&origin=recordpage>

Isaac. C & Ana. M (2023). Determining factors for consumers from Tijuana to adopt m-commerce. *Estudios Gerenciales* <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85166144869&origin=recordpage>

Jose. R, Michael. B, Felipe. R & Raffaele. C (2023). Key drivers of brand trust in a Latin American airline: the impact of Colombia's Avianca customer experience. *Journal of Marketing Analytics* <https://www-scopus-com.ezproxy.ulima.edu.pe/record/display.uri?eid=2-s2.0-85148360161&origin=recordpage>

Ipsos. (2022, January 18). *Perfiles Socioeconómicos del Perú 2021*. Ipsos. Retrieved June 24, 2023, from <https://www.ipsos.com/es-pe/perfiles-socioeconomicos-del-peru-2021>

Ipsos. (2021, October 28). *Redes sociales 2021*. Ipsos. Retrieved June 24, 2023, from <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-2021>

Ipsos. (2018, June). *Distribución Poblacional Género Edad NSE*. Ipsos. Retrieved November 1, 2023, from https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-06/anexo_1_distribucion_poblacional_junio_2018.pdf

INEI. (2018). *Población - Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI*. INEI. Retrieved November 1, 2023, from

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1743/Libro.pdf

Kepios. (2023, February 13). *Digital 2023: Peru*. Kepios. Retrieved June 24, 2023, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-peru>

Hernandez, S. R. (2018). *Metodología de la investigación*. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/?il=6443>

Malhotra, N. (2016). *Investigación de mercados*. <http://www.ebooks7-24.com.ezproxy.ulima.edu.pe/stage.aspx?il=&pg=&ed=>

Martínez Ortega, Rosa María, Tuya Pendás, Leonel C, Martínez Ortega, Mercedes, Perez Abreu, Alberto, & Cánovas, Ana María. (2009). EL COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACIÓN. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2). Retrieved July 12, 2023, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017&lang=es



ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable Independiente	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo el marketing por redes sociales impacta en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana?	Determinar el marketing por redes sociales y su impacto en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.	El marketing por redes sociales impacta positivamente en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en Lima Metropolitana.	MARKETING POR REDES SOCIALES	ENTRETENIMIENTO	- Nivel de Entretenimiento. - Nivel de emoción. - Nivel de engagement de los consumidores.	- Enfoque: Cuantitativo - Tipo: Aplicada - Nivel o Alcance: Correlacional - Diseño: No experimental - Horizonte: Transversal
				INTERACTIVIDAD	- Facilidad de Interacción. - Utilidad de las publicaciones.	
				CONFIANZA EN LA MARCA	- Opinión de los consumidores. - Validez de la propuesta de valor de las marcas de comida rápida.	
				INFORMATIVIDAD	- Valor de la información brindada por redes sociales. - Interés generado por la información leída. - Información Relevante sobre la marca.	
				RELEVANCIA PERCIBIDA	- Relevancia de las publicaciones con el público objetivo. - Gusto por las publicaciones observadas en redes sociales.	

Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable Dependiente	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
<p>- ¿Cómo el entretenimiento por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?</p> <p>- ¿Cómo la interactividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?</p> <p>- ¿Cómo la confianza en la marca percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?</p> <p>- ¿Cómo la informatividad por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?</p> <p>- ¿Cómo la relevancia percibida por redes sociales impacta en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana?</p>	<p>- Determinar el entretenimiento por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>- Determinar la interactividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>- Determinar la confianza en la marca por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>- Determinar la informatividad por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>- Determinar la relevancia percibida por redes sociales y su impacto en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p>	<p>H1: El entretenimiento impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>H2: La interactividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>H3: La confianza en la marca impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>H4: La informatividad impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p> <p>H5: La relevancia percibida impacta positivamente en la decisión de compra del consumidor de comida rápida de Lima Metropolitana.</p>	<p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>DECISIÓN DE COMPRA</p>	<p>- Veracidad del contenido de una publicación.</p> <p>- Cumplimiento de las expectativas por parte de la marca.</p> <p>- Conformidad con lo ofrecido por la marca.</p> <p>- Confianza en la marca de comida rápida.</p> <p>- Información recolectada por medio de las publicaciones.</p> <p>- Contenido de Interés.</p> <p>- Contenido de Valor.</p> <p>- Posicionamiento de la marca en Redes Sociales.</p> <p>- Relevancia de las publicaciones.</p> <p>- Identificación del consumidor con lo visto en las publicaciones.</p> <p>- Decisión de compra del consumidor.</p>	<p>Tipo de Muestreo: No Probabilístico</p> <p>Unidad de Análisis: Zona 4, 6 y 7 de Lima Metropolitana</p> <p>Técnica de Encuesta: Cuestionario de 40 preguntas</p>

ANEXO 2: Instrumento original de fuente indexada

ENCUESTA PARA TESIS DE MARKETING

Hola! Soy un alumno del décimo ciclo de la Universidad de Lima y me encuentro realizando mi proyecto de investigación para poder obtener mi licenciatura. En la siguiente encuesta se busca conocer los efectos que tiene el marketing por redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida. Estaría muy agradecido si pudieras responder las siguientes preguntas. ¡Muchas gracias de antemano!

Cuéntame un poco sobre ti, ¿Cuáles son tus nombres y apellidos?

(Ejemplo: Jorge Reyes)

CONSENTIMIENTO SOBRE RECOLECCIÓN DE DATOS

Al realizar esta encuesta, usted acepta que participó voluntariamente en este estudio, y que es de su conocimiento y aprobación que toda la información recolectada en el formulario será utilizada para los fines académicos que el investigador considere pertinente.

- a) Si
- b) No

Perfil Sociodemográfico

¿Cuál es tu sexo?

- a) Femenino
- b) Masculino

¿Cuál es tu rango de edad?

- a) Menos de 18 años
- b) De 18 a 25 años
- c) De 26 a 33 años
- d) De 34 a 40 años
- e) De 41 a 48 años
- f) De 49 a 54 años
- g) De 55 años a más

¿En qué zona de Lima Metropolitana reside?

- a) Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- b) Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
- c) Zona 3: San Juan de Lurigancho
- d) Zona 4: Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria
- e) Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
- f) Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- g) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- h) Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- i) Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
- j) Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

Perfil Conductual

¿Cuántas veces consumiste comida rápida la semana pasada?

- a) Ninguna vez
- b) De 1 a 2 veces
- c) De 3 a 4 veces
- d) De 5 a 6 veces
- e) De 7 veces a más

¿Sigues a una o varias marcas de comida rápida por redes sociales? (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)

- a) Si
- b) No

Marcas de Comida Rápida

¿Cuáles son las marcas de comida rápida sigues en redes sociales?

- a) Norky's
- b) Rocky's
- c) Bembos
- d) Mc Donald's
- e) Burger King
- f) Pizza Hut
- g) Papa John's
- h) Domino's Pizza
- i) Popeyes
- j) KFC
- k) Dunkin Donuts
- l) Otro

Redes Sociales

¿Cuáles son las redes sociales que utiliza? (Puede marcar más de una)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) X (antes Twitter)
- e) Tik Tok
- f) YouTube
- g) Otro

¿En qué red social vio contenido o promociones de marcas de comida rápida? (Puede marcar más de una)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) WhatsApp
- d) X (antes Twitter)
- e) Tik Tok
- f) YouTube
- g) Otro

¿Cuál es su frecuencia de uso de redes sociales al día? (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, etc.)

- a) No utilizar la red social
- b) De 1 hora a menos
- c) De 1 a 2 horas
- d) De 3 a 4 horas
- e) De 5 a 6 horas
- f) De 7 a 8 horas
- g) De 9 a más horas

Evaluación de las dimensiones de la investigación

A continuación, se plantearán diversas afirmaciones, las cuales necesitare que indique si se encuentra de acuerdo con estas o en desacuerdo. Para ello se utilizará una medición del 1 al 7, la cual funciona de la siguiente manera:

1 = Totalmente en desacuerdo y 7= Totalmente de acuerdo

Recuerde que no hay respuestas correctas o equivocadas, por lo que necesito su total honestidad.

Entretenimiento

Las publicaciones que realizan las marcas de comida rápida por redes sociales me parecen divertidas.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Puedo pasar horas conectado/a en redes sociales viendo publicaciones de marcas de comida rápida.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Me emociona esperar la siguiente publicación de mi marca favorita de comida rápida.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Interactividad

Se me hace fácil interactuar con las marcas por medio de comentarios en sus publicaciones de redes sociales.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Cuando la marca de comida rápida responde a mis preguntas en los comentarios de sus publicaciones, siento que esta se interesa por sus clientes.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Las publicaciones en redes sociales son útiles para poder interactuar con los clientes y conocer sus deseos y opiniones sobre la marca de comida rápida.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Confianza en la marca

La información que veo en las publicaciones de comida rápida en redes sociales no es engañosa y se apega a la realidad.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Las marcas de comida rápida que consumo con mayor frecuencia cumplen con mis expectativas y me dejan satisfecho.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Considero que las marcas de comida rápida que consumo nunca me fallaran al momento de brindarme un producto y servicio de calidad.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Informatividad

Considero que las publicaciones en redes sociales sobre algún producto o promoción en comida rápida, me brindan la información necesaria sobre ellos.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

La publicidad en redes sociales de las marcas de comida rápida, ofrecen información importante sobre ellos y sus productos.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Cuando busco información sobre algún producto o servicio de una marca de comida rápida, prefiero buscarla en publicaciones de redes sociales que en su sitio web.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)

- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Relevancia percibida

Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales son relevantes para mí.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Las publicaciones realizadas por marcas de comida rápida en redes sociales tienen que ver con mis gustos e intereses.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

La publicidad realizada por las marcas de comida rápida en redes sociales posee un contenido interesante que llama mi atención cuando la veo por primera vez.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Decisión de Compra

Considero al entretenimiento en publicaciones de redes sociales como elemento importante al momento de la decisión de compra.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Considero que la interactividad en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Considero que la confianza en la marca es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)

- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Considero a la informatividad en publicaciones de redes sociales como un elemento importante al momento de la decisión de compra.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

Considero que la relevancia percibida en las publicaciones de redes sociales es un elemento importante al momento de la decisión de compra.

- a) 1 (Totalmente en desacuerdo)
- b) 2 (En desacuerdo)
- c) 3 (Medianamente en desacuerdo)
- d) 4 (Indiferente)
- e) 5 (Medianamente de acuerdo)
- f) 6 (De acuerdo)
- g) 7 (Totalmente de acuerdo)

ANEXO 3: Instrumento adaptado al inglés

MARKETING THESIS SURVEY

Hello! I am a student in the tenth semester of the University of Lima and I am currently doing my research project to obtain my bachelor's degree. The following survey seeks to find out the effects that social media marketing has on the purchasing decision of fast food consumers. I would be very grateful if you could answer the following questions. Thank you very much in advance!

Tell me a little about yourself, what are your first and last names?
(Example: Jorge Reyes)

CONSENT FOR DATA COLLECTION

By completing this survey, you agree that you voluntarily participated in this study, and that you are aware and agree that all information collected in the form will be used for the academic purposes that the researcher considers pertinent.

- a) Yes
- b) No

Sociodemographic profile

¿What's your gender?

- a) Feminine
- b) Male

¿What is your age range?

- a) Under 18 years old
- b) 18 to 25 years old
- c) 26 to 33 years old
- d) 34 to 40 years old
- e) 41 to 48 years old
- f) 49 to 54 years old
- g) 55 years old and older

¿In which area of Metropolitan Lima do you live?

- a) Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo
- b) Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres
- c) Zona 3: San Juan de Lurigancho
- d) Zona 4: Cercado de Lima, Rímac, Breña, La Victoria
- e) Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino
- f) Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- g) Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina
- h) Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores
- i) Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac
- j) Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua

Behavioral Profile

¿How many times did you eat fast food last week?

- a) Never
- b) 1 to 2 times
- c) 3 to 4 times
- d) 5 to 6 times
- e) 7 times or more

¿Do you follow one or more fast food brands on social media. (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, etc.)
a) Yes
b) No

Fast Food Brands

¿What fast food brands do you follow on social media?
a) Norky's
b) Rocky's
c) Bembos
d) McDonald's
e) Burger King
f) Pizza Hut
g) Papa John's
h) Domino's Pizza
i) Popeyes
j) KFC
k) Dunkin Donuts
l) Other

Social Media

What social networks do you use? (You can check more than one)
a) Facebook
b) Instagram
c) WhatsApp
d) X (formerly Twitter)
e) Tik Tok
f) YouTube
g) Other

¿On which social network did you see content or promotions from fast food brands? (You can select more than one)
a) Facebook
b) Instagram
c) WhatsApp
d) X (formerly Twitter)
e) Tik Tok
f) YouTube
g) Other

¿How often do you use social media per day? (Facebook, Instagram, WhatsApp, X, etc.)
a) Do not use social media
b) 1 hour or less
c) 1 to 2 hours
d) 3 to 4 hours
e) 5 to 6 hours
f) 7 to 8 hours
g) 9 hours or more

Evaluating the dimensions of research

Next, I will ask you to indicate whether you agree or disagree with them. To do this, I will use a scale from 1 to 7, which works as follows:

1 = Totally disagree and 7 = Totally agree

Remember that there are no right or wrong answers, so I need your complete honesty.

Entertainment

I find the posts that fast food brands make on social media funny.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I can spend hours online looking at posts from fast food brands.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I'm excited to wait for the next post about my favorite fast food brand.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Interactivity

I find it easy to interact with brands through comments on their social media posts.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

When fast food brands answer my questions in the comments on their posts, I feel like they care about their customers.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Social media posts are useful for interacting with customers and learning about their wishes and opinions about the fast food brand.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Brand Trust

The information I see on fast food social media posts is not misleading and is real.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

The fast food brands I consume most frequently meet my expectations and leave me satisfied.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I believe that the fast food brands I consume will never fail me when it comes to providing me with a quality product and service.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Informativeness

I believe that social media posts about a fast food product or promotion provide me with the necessary information about them.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Social media advertising from fast food brands offers important information about them and their products.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

When I look for information about a fast food brand's product or service, I prefer to look for it on social media posts rather than on their website.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Perceived relevance

Posts made by fast food brands on social media are relevant to me.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

The posts made by fast food brands on social media are related to my tastes and interests.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Advertising made by fast food brands on social media has interesting content that catches my attention when I see it for the first time.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

Purchase Decision

I consider that entertainment in social media posts are an important element when making a purchasing decision.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I consider that Interactivity in social media posts are an important element when making a purchasing decision.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I consider that Brand Trust in social media posts are an important element when making a purchasing decision.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)

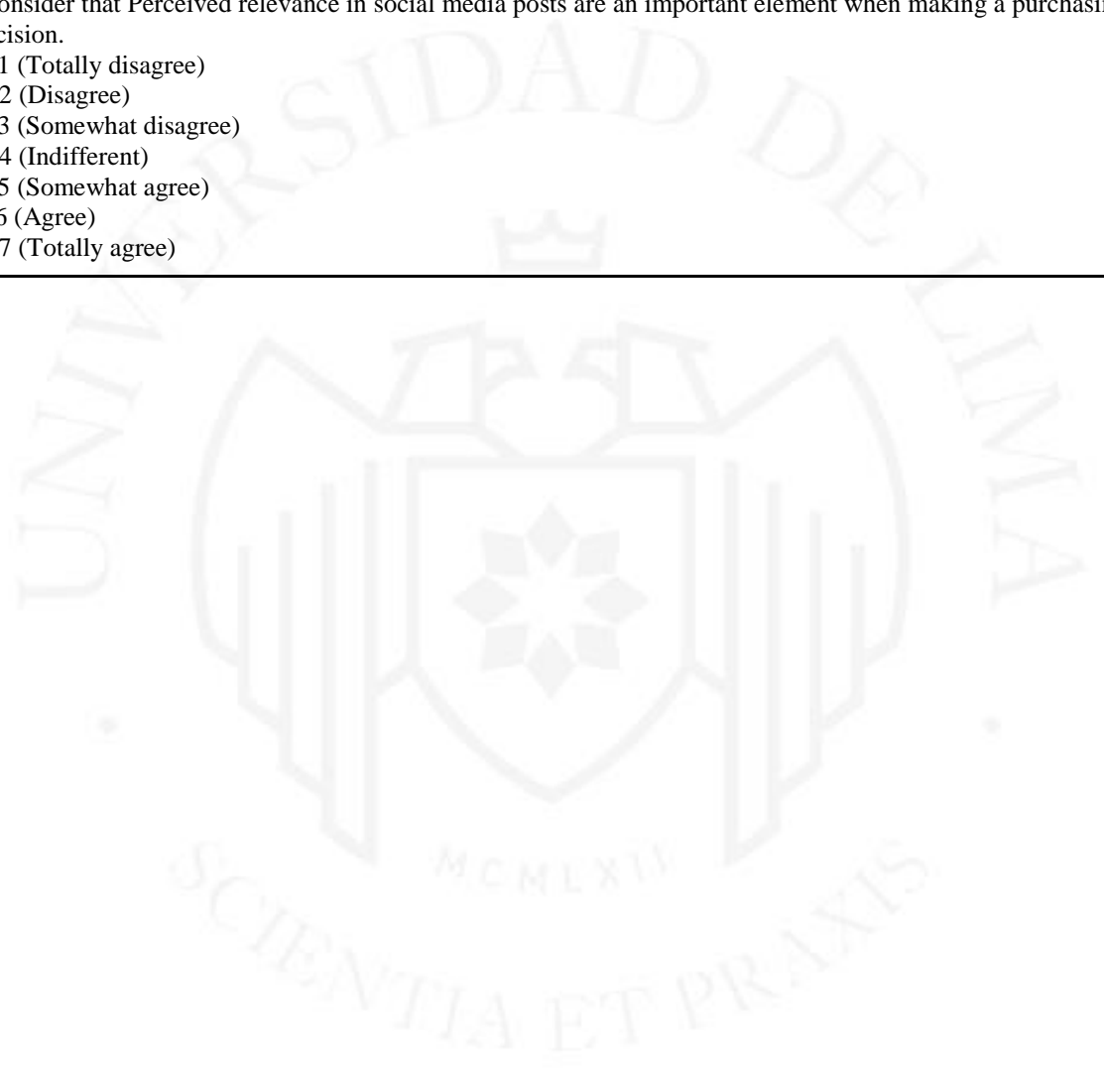
g) 7 (Totally agree)

I consider that Informativeness in social media posts are an important element when making a purchasing decision.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)

I consider that Perceived relevance in social media posts are an important element when making a purchasing decision.

- a) 1 (Totally disagree)
- b) 2 (Disagree)
- c) 3 (Somewhat disagree)
- d) 4 (Indifferent)
- e) 5 (Somewhat agree)
- f) 6 (Agree)
- g) 7 (Totally agree)



ANEXO 4: Validez y confiabilidad de los instrumentos



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos:

...David Cruz Roncal.....

Sexo: F (.....) M (X) Profesión...Ing. Informático.....

Especialidad ...Marketing Productos Digitales..... Años de Experiencia ...21.....

Centro de trabajo ...Prosegur.....

Cargo que desempeña: ...Digital Product Manager.....

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	X		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.		X	
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.	X		
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido	X		

II. Comentarios adicionales

...Sugiero que se consulte de forma específica que red social sigue y en que red social vio contenido o promociones pero listando las opciones de RRSS por separado en las alternativas.....

Firma: 

Fecha: 11 / 10 / 2023



UNIVERSIDAD DE LIMA

Carrera de Marketing

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Datos del Experto Calificado

Nombres y Apellidos: Alvaro León-Gambetta Martín-Arranz

Sexo: F () M (x) Profesión Ingeniero Industrial / Magister en Marketing

Especialidad Marketing Años de Experiencia 15

Centro de trabajo Tiendas de Mejoramiento del Hogar / Universidad de Lima

Cargo que desempeña: Líder de Transformación y Lean/ Docente a tiempo parcial

I. Criterios de validación del instrumento

CRITERIO	CONCEPTUALIZACIÓN	EXCELENTE	BUENO	MEJORABLE
CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	x		
COHERENCIA	Alineamiento de las preguntas / afirmaciones con las variables, dimensiones e indicadores.	x		
SUFICIENCIA	Comprende las preguntas / afirmaciones en cantidad y calidad para conocer los elementos de las variables, identificar la relación entre ellas y establecer la importancia de dicha relación.		x	
RELEVANCIA	Las preguntas / afirmaciones son esenciales e importantes, por lo que debe ser incluido			x



II. Comentarios adicionales

- Falta una pregunta filtro ante de ¿en qué parte de lima resides? Para filtrar a los que no vivan en Lima.
- Falta una pregunta filtro antes de ¿cuántas veces consumiste comida rápida la semana pasada? Para poder saber si los que contestan consumen o no comida rápida. (O agregar la opción 0).
- El filtro entre la pregunta ¿sigues a una marca de comida rápida en las redes sociales? no está colocado. Solo deberías preguntarle ¿cuáles? a los que te digan que si siguen alguna.
- El la pagina 5 de la encuesta, la primera pregunta dice ¿Qué redes sociales usa? Y luego al margen de la respuesta preguntas por todas (que si bien tienen opción de "no utilizo" haría marcar al que contesta por gusto las que no usa.

- En las opciones múltiples normalmente se recomienda no colocar opciones impares para que no caiga al centro la respuesta (forzar al que contesta a ir positivo o negativo)
- La encuesta tiene 40 preguntas. Vale la pena preguntarse ¿son todas necesarias? ¿qué vamos a hacer con las respuestas de cada pregunta? Se recomienda no pasar de 20 a 25 preguntas.

Firma:

Fecha: 24 V 09 2023

ANEXO 5: Resultados de la Prueba Piloto

1.- Análisis descriptivo de los datos

Los datos fueron recopilados a partir de las preguntas planteadas en la encuesta, estas fueron elaboradas según la escala de Likert del 1 al 7, donde 1 significa Totalmente en desacuerdo con la afirmación, y 7 significa Totalmente de acuerdo, esto fue aplicado en todos los constructos. Debido a la información recolectada, se presentan las siguientes variables descriptivas de los indicadores de tendencia central y dispersión de los datos.

- **Constructo N°1: Entretenimiento**

Partiendo de las 4 preguntas realizadas para el constructo Entretenimiento, se puede observar como la mediana y moda se encuentran en un rango de valor entre 4, 5 y 6, lo que significa que las concordancias de las afirmaciones planteadas para el constructo fueron afirmadas por los encuestados. Por otra parte, se ve que la desviación estándar de las 4 preguntas es mayor a 1, lo que significa que existe una dispersión de datos, dando a entender que las respuestas brindadas por los encuestados en el cuestionario fueron variadas, y que no todos estuvieron de acuerdo.

Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4	
Mean	5.8	Mean	4.43333333	Mean	4.8	Mean	5.56666667
Standard Error	0.22692345	Standard Error	0.30581842	Standard Error	0.31586408	Standard Error	0.274106
Median	6	Median	4	Median	5	Median	6
Mode	6	Mode	4	Mode	5	Mode	6
Standard Deviation	1.24291093	Standard Deviation	1.67503646	Standard Deviation	1.7300588	Standard Deviation	1.5013404
Sample Variance	1.54482759	Sample Variance	2.80574713	Sample Variance	2.99310345	Sample Variance	2.25402299
Kurtosis	1.51335236	Kurtosis	-0.8062623	Kurtosis	-0.65077798	Kurtosis	0.51408639
Skewness	-1.20992301	Skewness	-0.08818592	Skewness	-0.56850195	Skewness	-1.15270589
Range	5	Range	6	Range	6	Range	5
Minimum	2	Minimum	1	Minimum	1	Minimum	2
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	174	Sum	133	Sum	144	Sum	167
Count	30	Count	30	Count	30	Count	30

- **Constructo N°2: Interactividad**

Respecto a la Interactividad, se puede observar una moda y mediana en valor de 7 en todas las afirmaciones, indicando esto que los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con las que fueron planteadas en esta sección. Mientras que, en la desviación estándar, se puede observar

como la mayoría de los resultados son cercanos a 0, indicando que no existe mucha dispersión de datos, mostrando así que los encuestados poseen opiniones similares respecto a esta variable.

Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4	
Mean	6.2	Mean	6.53333333	Mean	6.3	Mean	6.4
Standard Error	0.2729153	Standard Error	0.17109071	Standard Error	0.1671258	Standard Error	0.15610194
Median	7	Median	7	Median	6.5	Median	7
Mode	7	Mode	7	Mode	7	Mode	7
Standard Deviation	1.49481864	Standard Deviation	0.93710241	Standard Deviation	0.91538573	Standard Deviation	0.85500555
Sample Variance	2.23448276	Sample Variance	0.87816092	Sample Variance	0.83793103	Sample Variance	0.73103448
Kurtosis	5.81869053	Kurtosis	6.22348424	Kurtosis	4.56809478	Kurtosis	-0.99921172
Skewness	-2.42371602	Skewness	-2.39283729	Skewness	-1.81494599	Skewness	-0.90792431
Range	6	Range	4	Range	4	Range	2
Minimum	1	Minimum	3	Minimum	3	Minimum	5
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	186	Sum	196	Sum	189	Sum	192
Count	30	Count	30	Count	30	Count	30

- **Constructo N°3: Confianza en la marca**

Sobre la Confianza en la marca, se observa que al igual que el constructo anterior, existe una tendencia positiva en la mediana y la moda, viendo que los valores se encuentran entre el 6 y 7, significando que los encuestados se encontraron mayormente de acuerdo con las afirmaciones presentadas en la sección. Sin embargo, al igual que en el primer constructo se puede observar una desviación estándar superior a 1, dando a entender que se tuvieron resultados muy dispersos en el cuestionario, no obstante en la tercera pregunta esta desviación se acerca más al 0, mostrando así que en esta afirmación los encuestados estuvieron más de acuerdo entre ellos.

Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4	
Mean	5.83333333	Mean	5.83333333	Mean	6.16666667	Mean	6.03333333
Standard Error	0.24013087	Standard Error	0.21486876	Standard Error	0.1596212	Standard Error	0.20047836
Median	6	Median	6	Median	6	Median	6
Mode	7	Mode	7	Mode	7	Mode	7
Standard Deviation	1.31525095	Standard Deviation	1.17688465	Standard Deviation	0.87428131	Standard Deviation	1.09806517
Sample Variance	1.72988506	Sample Variance	1.38505747	Sample Variance	0.76436782	Sample Variance	1.20574713
Kurtosis	1.31353643	Kurtosis	-0.40900024	Kurtosis	-0.47449989	Kurtosis	0.62794122
Skewness	-1.23049887	Skewness	-0.74292169	Skewness	-0.67571228	Skewness	-1.07427763
Range	5	Range	4	Range	3	Range	4
Minimum	2	Minimum	3	Minimum	4	Minimum	3
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	175	Sum	175	Sum	185	Sum	181
Count	30	Count	30	Count	30	Count	30

- **Constructo N°4: Informatividad**

Por parte del constructo de Informatividad, vemos de igual manera que tanto la mediana como la moda se encuentran entre los valores 6 y 7, lo que significó una respuesta positiva a las afirmaciones planteadas en el cuestionario. Respecto a la desviación estándar, se observa que

dos preguntas (Pregunta N°1 y Pregunta N°4) poseen una desviación estándar cercana a 0, dando a entender que los encuestados dieron respuestas no tan dispersas, mientras que en las otras dos preguntas (Pregunta N°2 y Pregunta N°3), estos mismos tuvieron opiniones distintas al momento de otorgarle un valor a las afirmaciones, dando una desviación estándar mayor a 1.

Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4	
Mean	6.06666667	Mean	5.83333333	Mean	5.63333333	Mean	6.4
Standard Error	0.17897109	Standard Error	0.18621044	Standard Error	0.23234602	Standard Error	0.17681733
Median	6	Median	6	Median	6	Median	7
Mode	6	Mode	7	Mode	7	Mode	7
Standard Deviation	0.98026504	Standard Deviation	1.01991661	Standard Deviation	1.27261158	Standard Deviation	0.9684684
Sample Variance	0.96091954	Sample Variance	1.04022989	Sample Variance	1.61954023	Sample Variance	0.93793103
Kurtosis	2.1851933	Kurtosis	-1.11206269	Kurtosis	-0.73707378	Kurtosis	3.97352323
Skewness	-1.31717694	Skewness	-0.27084871	Skewness	-0.5352234	Skewness	-1.89374648
Range	4	Range	3	Range	4	Range	4
Minimum	3	Minimum	4	Minimum	3	Minimum	3
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	182	Sum	175	Sum	169	Sum	192
Count	30	Count	30	Count	30	Count	30

- **Constructo N°5: Relevancia percibida**

En el caso de la Relevancia percibida podemos ver resultados mucho más diversos, uno de estos fue que tanto la mediana como la moda tuvieron puntuaciones entre los valores 4, 5 y 6, mostrando que los encuestados tuvieron opiniones variadas respecto a las afirmaciones y el constructo. Esto se puede confirmar al momento de evaluar la desviación estándar, ya que las 4 afirmaciones cuentan con una desviación mayor a 1, mostrándonos que existe mucha dispersión de datos, dando a entender que la muestra piensa de forma distinta sobre este constructo.

Pregunta N°1		Pregunta N°2		Pregunta N°3		Pregunta N°4	
Mean	5.4	Mean	5.6	Mean	5.26666667	Mean	5.6
Standard Error	0.23292246	Standard Error	0.18937283	Standard Error	0.25790194	Standard Error	0.21226745
Median	6	Median	6	Median	5	Median	5.5
Mode	6	Mode	5	Mode	4	Mode	5
Standard Deviation	1.27576887	Standard Deviation	1.03723771	Standard Deviation	1.41258709	Standard Deviation	1.16263672
Sample Variance	1.62758621	Sample Variance	1.07586207	Sample Variance	1.9954023	Sample Variance	1.35172414
Kurtosis	0.29472351	Kurtosis	-1.09972293	Kurtosis	1.13526286	Kurtosis	-0.83146159
Skewness	-0.72168416	Skewness	-0.08740459	Skewness	-0.74532099	Skewness	-0.25953874
Range	5	Range	3	Range	6	Range	4
Minimum	2	Minimum	4	Minimum	1	Minimum	3
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	162	Sum	168	Sum	158	Sum	168
Count	30	Count	30	Count	30	Count	30

- **Constructo N°6: Decisión de Compra**

Finalmente, en la Decisión de Compra, se tiene una mediana y moda entre los valores 5, 6 y 7, mostrándonos que, pese a que las puntuaciones otorgadas por los encuestados son algo variadas, todos ellos ven de forma correcta las afirmaciones planteadas en la sección. No obstante, las desviaciones estándar de estas varían, teniendo tres (Pregunta N°1, Pregunta N°3 y Pregunta N°5) que se encuentran cercanos al 0, y otras dos (Pregunta N°2 y Pregunta N°4) que superan el 1.

<i>Pregunta N°1</i>		<i>Pregunta N°2</i>		<i>Pregunta N°3</i>	
Mean	5.86666667	Mean	5.6	Mean	6.86666667
Standard Error	0.17768197	Standard Error	0.21226745	Standard Error	0.06312428
Median	6	Median	6	Median	7
Mode	5	Mode	6	Mode	7
Standard Deviation	0.97320421	Standard Deviation	1.16263672	Standard Deviation	0.3457459
Sample Variance	0.94712644	Sample Variance	1.35172414	Sample Variance	0.11954023
Kurtosis	0.82518381	Kurtosis	-1.38864511	Kurtosis	3.38598901
Skewness	-0.67908425	Skewness	-0.25953874	Skewness	-2.27251944
Range	4	Range	3	Range	1
Minimum	3	Minimum	4	Minimum	6
Maximum	7	Maximum	7	Maximum	7
Sum	176	Sum	168	Sum	206
Count	30	Count	30	Count	30

<i>Pregunta N°4</i>		<i>Pregunta N°5</i>	
Mean	5.96666667	Mean	6.4
Standard Error	0.17605729	Standard Error	0.20114614
Median	6	Median	7
Mode	6	Mode	7
Standard Deviation	0.96430548	Standard Deviation	1.10172279
Sample Variance	0.92988506	Sample Variance	1.2137931
Kurtosis	1.3646822	Kurtosis	2.72332702
Skewness	-0.91890256	Skewness	-1.88311919
Range	4	Range	4
Minimum	3	Minimum	3
Maximum	7	Maximum	7
Sum	179	Sum	192
Count	30	Count	30

ANEXO 6: Cronograma de actividades

Actividades	Abr. 2023				May. 2023				Jun. 2023				Jul. 2023				Sep. 2023				Oct. 2023				Nov. 2023				Dic. 2023			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Búsqueda de Papers y Información	■	■	■																													
Desarrollo del Capítulo 1	■	■	■	■																												
Planteamiento de la situación problemática	■	■																														
Formulación de problemas, objetivos y justificación de la investigación			■	■	■	■	■	■																								
Desarrollo del Capítulo 2																																
Búsqueda de Antecedentes de la investigación				■	■	■	■	■																								
Elección de variables y términos					■	■	■	■	■	■	■	■																				
Desarrollo del Capítulo 3																																
Elaboración del modelo conceptual									■	■	■	■	■	■	■	■																
Planteamiento de Hipotesis general y específicas													■	■	■	■	■	■	■	■												
Desarrollo del Capítulo 4																																
Elaboración del diseño metodológico													■	■	■	■																
Elaboración del instrumento de recolección de datos													■	■	■	■																
Recolección de datos (prueba piloto)													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■								
Lanzamiento de instrumento de recolección de datos																	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Desarrollo del Capítulo 5																																
Análisis de los resultados de la encuesta																									■	■	■	■				
Discusión de los resultados																													■	■	■	■



Julio Emmanuel Sánchez Maldonado

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universidad de Lima

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3199218378

Fecha de entrega

30 mar 2025, 11:43 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 mar 2025, 11:55 a.m. GMT-5

Nombre de archivo

A1-TESIS_20173883_SUSTENTACI_N.docx

Tamaño de archivo

2.2 MB

132 Páginas

30.354 Palabras

165.993 Caracteres




11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)

Top Sources

- 11%  Internet sources
- 3%  Publications
- 8%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 3% Publications
- 8% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	2%
2	Internet	hdl.handle.net	1%
3	Internet	repositorio.esan.edu.pe	<1%
4	Student papers	Universidad de Lima	<1%
5	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	<1%
6	Internet	ouci.dntb.gov.ua	<1%
7	Internet	repositorio.uap.edu.pe	<1%
8	Internet	repositorio.tec.mx	<1%
9	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
10	Student papers	Universidad Cesar Vallejo	<1%
11	Internet	repositorio.upn.edu.pe	<1%

12	Internet	115744.tcywjlis.asia	<1%
13	Student papers	Universidad Privada del Norte	<1%
14	Internet	repositorio.espe.edu.ec	<1%
15	Internet	repositorio.upao.edu.pe	<1%
16	Internet	www-emerald-com-443.webvpn.sxu.edu.cn	<1%
17	Publication	Wenyao Zhang, Wei Zhang, Tugrul U. Daim. "Investigating consumer purchase in..."	<1%
18	Student papers	University of the Arts, London	<1%
19	Internet	docs.google.com	<1%
20	Internet	bibliotecatede.uninove.br	<1%
21	Internet	journals.ama.org	<1%
22	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%
23	Internet	repositorio.usil.edu.pe	<1%
24	Student papers	Universidad de Manizales	<1%
25	Internet	repositorio.continental.edu.pe	<1%

26	Internet	research.skylineuniversity.ac.ae	<1%
27	Internet	www.coursehero.com	<1%
28	Internet	1library.co	<1%
29	Student papers	Eastern Institute of Technology	<1%
30	Internet	seminar.bsi.ac.id	<1%
31	Student papers	University of Glasgow	<1%
32	Student papers	University of Western Sydney	<1%
33	Internet	dspace.espace.edu.ec	<1%
34	Student papers	Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados	<1%
35	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
36	Student papers	The University of Wolverhampton	<1%
37	Student papers	Universidad Nacional del Centro del Peru	<1%
38	Student papers	Universidad Tecnologica del Peru	<1%
39	Internet	link.springer.com	<1%

40	Internet	iris.unipa.it	<1%
41	Internet	repository.javeriana.edu.co	<1%
42	Student papers	UNAPEC	<1%
43	Student papers	Universidad San Francisco de Quito	<1%
44	Internet	1.m.growingscience.com	<1%
45	Student papers	Sheffield Hallam University	<1%
46	Internet	doaj.org	<1%
47	Internet	stakeholders.com.pe	<1%
48	Student papers	uncedu	<1%
49	Student papers	Universidad Internacional de la Rioja	<1%
50	Internet	repositorio.upt.edu.pe	<1%
51	Student papers	Aliat Universidades	<1%
52	Student papers	Chester College of Higher Education	<1%
53	Student papers	Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1%

54	Student papers	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	<1%
55	Student papers	Universidad San Ignacio de Loyola	<1%
56	Student papers	University of Northumbria at Newcastle	<1%
57	Internet	addi.ehu.es	<1%
58	Internet	dehesa.unex.es:8080	<1%
59	Internet	e-archivo.uc3m.es	<1%
60	Internet	www.researchgate.net	<1%
61	Internet	lareferencia.info	<1%
62	Internet	tesis.unap.edu.pe	<1%
63	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
64	Student papers	Asia Pacific University College of Technology and Innovation (UCTI)	<1%
65	Internet	kuey.net	<1%
66	Internet	oldri.ues.edu.sv	<1%
67	Internet	pirhua.udep.edu.pe	<1%

68	Internet	repositorio.escuelamilitar.edu.pe	<1%
69	Internet	repositorio.unfv.edu.pe:8080	<1%
70	Internet	roderic.uv.es	<1%
71	Internet	www.coral-systems.com	<1%
72	Internet	www.slideshare.net	<1%