

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



# **ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN INSTAGRAM QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES MENORES DE 30 AÑOS QUE SOLICITAN COMIDA POR DELIVERY EN LIMA METROPOLITANA**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Julia Patricia Antezana Febres**

**Código: 20151606**

**Karol Lizeth Vidal Diaz**

**Código: 20151434**

**Asesor**

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Agosto del 2021



**ANALYSIS OF DIGITAL STRATEGIES ON  
INSTAGRAM THAT AFFECT PURCHASE  
DECISION IN COSTUMERS YOUNGER  
THAN 30 YEARS OF AGE THAT REQUEST  
FOOD DELIVERY IN LIMA  
METROPOLITAN AREA**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.....</b>	<b>x</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xi</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 Problemática .....	3
1.2 Formulación del problema.....	4
1.2.1 Problema general .....	4
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Justificación de la investigación .....	5
1.4 Delimitación del problema .....	5
1.4.1 Delimitación geográfica .....	5
1.4.2 Delimitación sectorial.....	5
1.4.3 Población y muestra.....	6
<b>2 CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....</b>	<b>8</b>
2.1 Objetivos.....	8
2.1.1 Objetivo general .....	8
2.1.2 Objetivos específicos .....	8
2.2 Hipótesis .....	9
2.2.1 Hipótesis general .....	9
2.3 Variables e indicadores de la investigación.....	9
2.4 Instrumentos de la investigación .....	10
2.5 Diseño metodológico .....	10
2.5.1 Tipo de investigación.....	10
2.5.2 Alcance de la investigación .....	11
2.5.3 Enfoque.....	11
2.5.4 Diseño .....	12
2.6 Matriz de consistencia .....	13
2.7 Alfa de Cronbach.....	14
<b>3 CAPITULO III: MARCO TEORÍCO .....</b>	<b>15</b>

3.1	Antecedentes de la investigación.....	15
3.2	Bases teóricas .....	17
3.2.1	Marketing digital .....	17
3.2.2	Estrategias de marketing digital .....	19
3.2.3	Publicidad digital.....	20
3.2.4	Redes sociales.....	22
3.2.5	Instagram .....	23
3.2.6	Comportamiento del consumidor digital .....	24
3.2.7	Decisión de compra .....	25
3.2.8	Inbound Marketing .....	27
3.2.9	Marketing de contenidos .....	28
3.2.10	La última milla.....	29
3.2.11	Cadena de suministros .....	30
3.3	Teorías que sustentan la investigación .....	30
3.3.1	Teoría de la oferta y la Demanda.....	30
3.3.2	Teoría Generacional .....	31
3.4	Definición términos básicos .....	33
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL .....</b>	<b>36</b>
4.1	Resultados de la Investigación .....	36
4.2	Análisis de Correlación Spearman .....	36
4.2.1	Edad de los encuestados .....	37
4.2.2	Ocupación de los encuestados .....	38
4.2.3	Frecuencia del uso de las redes sociales .....	38
4.2.4	Preferencia de tipo de comida de compra por delivery .....	39
4.2.5	Motivo de compras de comida por delivery .....	40
4.2.6	Frecuencia de solicitud del servicio de delivery.....	40
4.2.7	Horario servicio comida por delivery .....	41
4.2.8	Medio de compra .....	41
4.2.9	Importancia de contenidos digitales de un restaurante en su cuenta de Instagram.....	42
4.2.10	Influencia de contenidos digitales en Instagram en la decisión de compra.....	42
4.2.11	Importancia de contenidos digitales en la cuenta de Instagram .....	43
4.2.12	Nivel de aumento de compra por implementar variables de contenido digital	44

4.2.13	Importancia de invertir en publicidad digital en Instagram.....	44
4.2.14	Influencia de publicidad digital en Instagram en la decisión de compra.....	45
4.2.15	Compra de comida por delivery por una publicidad .....	45
4.2.16	Nivel de aumento de compra por invertir en publicidad en Instagram .....	46
4.2.17	Importancia de las interacciones en Instagram.....	46
4.2.18	Influencia de las interacciones en Instagram en la decisión de compra .....	47
4.2.19	Interacción más importante en Instagram.....	48
4.2.20	Nivel de aumento de compra por interacciones.....	48
4.2.21	Influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra.	49
<b>5</b>	<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>6</b>	<b>RECOMENDACIONES: .....</b>	<b>52</b>
<b>7</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>53</b>
<b>8</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Cálculo de la muestra.....	6
Tabla 1.2 Parámetros muestra.....	7
Tabla 2.1 Formulación de las variables de investigación .....	9
Tabla 2.2 Metodología de la investigación .....	10
Tabla 2.3 Matriz de consistencia .....	13
Tabla 2.4 Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach .....	14
Tabla 3.1 Herramientas de marketing digital.....	20
Tabla 4.1 Análisis de correlación Spearman .....	37
Tabla 4.2 Frecuencia del uso de las redes sociales - Porcentaje.....	39
Tabla 4.3 Frecuencia del uso de las redes sociales - Absolutos .....	39

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 Etapas de la decisión de compra.....	26
Figura 3.2 Curvas oferta, demanda y punto de equilibrio .....	31
Figura 4.1 Edad de los encuestados .....	38
Figura 4.2 Ocupación de los encuestados .....	38
Figura 4.3 Preferencia de tipo de comida de compra por delivery .....	39
Figura 4.4 Motivo de compras de comida por delivery .....	40
Figura 4.5 Frecuencia de solicitud del servicio de delivery .....	40
Figura 4.6 Horario servicio comida por delivery .....	41
Figura 4.7 Medio de compra.....	42
Figura 4.8 Importancia de contenidos digitales de un restaurante en su cuenta de Instagram .....	42
Figura 4.9 Influencia de contenidos digitales en Instagram en la decisión de compra...43	
Figura 4.10 Importancia de contenidos digitales en la cuenta de Instagram .....	43
Figura 4.11 Nivel de aumento de compra por implementar variables de contenido digital .....	44
Figura 4.12 Importancia de invertir en publicidad digital en Instagram .....	44
Figura 4.13 Influencia de publicidad digital en Instagram en la decisión de compra ....	45
Figura 4.14 Compra de comida por delivery por una publicidad .....	45
Figura 4.15 Nivel de aumento de compra por invertir en publicidad en Instagram .....	46
Figura 4.16 Importancia de las interacciones en Instagram.....	47
Figura 4.17 Influencia de las interacciones en Instagram en la decisión de compra.....	47
Figura 4.18 Interacción más importante en Instagram .....	48
Figura 4.19 Nivel de aumento de compra por interacciones .....	48
Figura 4.20 Influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra .....	49



## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario .....	61
----------------------------	----



## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que solicitan comida por delivery en Lima Metropolitana.

El tipo de la investigación es aplicada y mixta, con un enfoque cuantitativo. Para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 391 personas menores de 30 años que usen la red social Instagram y soliciten el servicio de comida por delivery.

El primer capítulo, tiene como propósito describir el problema de cómo las estrategias digitales en la red social Instagram pueden influir en la decisión de los consumidores que solicitan el servicio de comida por delivery. Además, se encuentra el cálculo de muestra.

En el segundo capítulo, se presentan los objetivos de la investigación y las hipótesis, las cuales están relacionadas al problema a resolver. Asimismo, se detalla la elaboración del instrumento de investigación.

El tercer capítulo, se exponen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas convenientes para la investigación.

El cuarto capítulo, se muestran los resultados la investigación con los gráficos correspondientes y, además, la validación de la relación de las variables de estudio a través del análisis de Spearman, en el cual se obtuvo una relación positiva.

En el capítulo número cinco, se presentan las conclusiones del estudio, las cuales sustentan que las estrategias digitales son relevantes al momento en el que el consumidor decide comprar comida por delivery, ya que se puede ver influenciado durante el proceso de decisión de compra y, por último; en el sexto capítulo se muestran las recomendaciones para las empresas de comida que realicen el delivery para que puedan maximizar sus servicios.

**Línea de investigación:** 5200 - 34.a7

**Palabras clave:** Marketing digital, estrategias digitales, publicidad digital, redes sociales, Instagram, comportamiento del consumidor digital, decisión de compra, Inbound marketing, Marketing de contenidos y cadena de suministro.

## ABSTRACT

The general objective of this research is to determine how digital strategies on Instagram influence the purchase decision of consumers under 30 years of age who request food for delivery in Metropolitan Lima.

The type of research is applied and mixed and have a quantitative approach. In this research, a virtual survey was applied to 391 people under the age of 30 who use the social network Instagram and request the food delivery service.

The first chapter describes the problem of how digital strategies in the social network Instagram can influence in the decision of consumers who request food delivery service. In addition, the sample calculation.

In the second chapter, presents the objectives and hypotheses of the investigation and, which are related to the problem to be solved and the details of the elaboration of research instrument.

The third chapter presents the investigation background and the theoretical bases applied.

The fourth chapter shows the results of the investigation with the corresponding graphs and the relationship validation of the study variables through Spearman's analysis, which obtained a positive relation.

The chapter number five presents study conclusions, which support that digital strategies are relevant when the consumer decides to request food by delivery, due to the fact that they can be influenced during the purchase decision process. The sixth chapter shows some recommendations for delivery's food companies, with the purpose that they can maximize their services.

**Line of research:** 5200 - 34.a7

**Key words:** Digital Marketing, Digital Strategies, Digital Advertising, Social Media, Instagram, Digital Consumer Behavior, Purchase Decision, Inbound Marketing, Content Marketing and Supply Chain

# INTRODUCCIÓN

En la actualidad, uno de los sectores más afectados es el gastronómico, debido a la pandemia del Covid-19. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la industria de restaurantes decreció en “50.88% en 2020 en comparación al 2019”. (Perú 21, 2021)

Es por ello, que este rubro tuvo que adaptarse a este nuevo contexto para volverse competitivo en el mercado de tal forma que traslade la experiencia del local del restaurante hacia los hogares de los consumidores, así como transformarse digitalmente, por ende, los negocios gastronómicos han tenido que responder rápidamente a través de la implementación de servicios de delivery, cambios en la forma de recibir pedidos, cambios en sus canales de atención, nuevas formas de servicio al cliente y la implementación de medios digitales.

Junto a ello, los hábitos de consumo se han ido digitalizando cada vez más, el consumidor peruano tiene a su alcance información sobre un bien o servicio y disponibilidad para acceder a ellos. Además, el aumento de la confianza por parte del consumidor en los medios de comunicación digital ha generado que varias empresas locales hayan implementado el uso de redes sociales y aplicaciones para estar más conectados con ellos. (IPP - Instituto Peruano de Publicidad, 2020)

Según la data de Kantar IBOPE Media, el 90% de los peruanos aumentaron su consumo en medios, en donde 85% fue en plataformas digitales. Este crecimiento se dio en todos los NSE y fue liderado por las aplicaciones de mensajería instantánea y redes sociales. (América Retail, 2020)

Por otro lado, otro estudio realizado por Kantar IBOPE media “Special Pandemic”, confirmó que el 55% de los peruanos aumentaron el consumo de la red social en Facebook, un 39% lo hizo en Instagram y un 18% en Tiktok durante el último año desde el inicio de la pandemia, siendo estas tres principales plataformas más utilizadas. (Perú Retail, 2020)

El uso de las redes sociales está tomando un rol activo para los peruanos, es por ello, la importancia de que las empresas de comida puedan estar presentes en las redes sociales de mayor uso sobre todo en este contexto. Por ese motivo, esta investigación se enfoca en la red social Instagram y busca determinar cómo es que las estrategias digitales implementadas son un factor que afectan en la decisión de compra de comida por delivery en el contexto actual.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1 Problemática

Las empresas han tenido que adaptar su funcionamiento, debido a las restricciones por las cuales el país atraviesa por la pandemia del Covid-19. Sobre todo, en el ámbito de la digitalización, en donde han tenido que redireccionar sus estrategias comerciales hacia los comercios electrónicos, sus planes de marketing y publicidad hacia canales como el de las de redes sociales las cuales se consideran como un servicio que permite unir a personas, compartir conexiones e interrelacionarse entre sí. Es decir, las redes sociales no solo poseen la capacidad de relacionar individuos sino también la capacidad de conexión entre consumidores y empresas por medio de estrategias de marketing de fácil acceso y bajos costos, esto les permite desenvolverse en este entorno cada vez más competitivo y a la vez posicionarse en el mercado. (Contreras, 2017)

Cabe resaltar que, en este corto plazo una de las redes sociales que ha tomado mayor relevancia en el Perú, sobre todo en el grupo de edad de 18 a 24 años ha sido la red social de Instagram (Diario El Peruano, 2020). Esta red social permite a los usuarios poder estar en contacto con los negocios, les permite enterarse de las novedades, actualizaciones, publicaciones, comentarios, y lo que se pueda ofrecer en tiempo real.

Este cambio es un reto para los negocios con modelos comerciales tradicionales, en donde siete de cada diez empresas tuvieron que cerrar sus operaciones por completo (durante la cuarentena), debido a que no contaban con herramientas digitales como una plataforma de venta online, página web, redes sociales, sistema de pagos virtual, etc. que les permitieran ofrecer la venta de sus productos y/o servicios a distancia. (Miro Quesada, 2020)

Por otro lado, el consumo de comida a través de delivery ha ido cambiando, está siendo más utilizado por los consumidores el cual surge como una alternativa útil para poder solicitar diversos alimentos, insumos de productos de farmacias y entre otras cosas, debido a que los consumidores evitan salir a lugares públicos e ir presencialmente a los

restaurantes, cines, supermercados, centros comerciales; lugares que anteriormente eran altamente frecuentados en la rutina diaria de los mismos. (Perú Retail, 2020).

Es por ello, que muchas empresas en el rubro de restaurantes se han visto en la necesidad de tener que implementar un sistema de servicio de delivery el cual les permita seguir ofreciendo sus servicios. Además, de tener que implementar estrategias de marketing digital para mantenerse relacionados con sus consumidores, sobre todo a través de las redes sociales, porque es un medio el cual los consumidores lo utilizan en su día a día y cada vez más toma relevancia para tener mayor cercanía y trato personalizado con sus clientes.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema general**

¿Cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo la calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?
- ¿En qué manera la publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?
- ¿Cómo las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?

### **1.3 Justificación de la investigación**

Es importante realizar esta investigación para entender la importancia de las redes sociales en el marketing de los restaurantes, los cuales han tenido cada vez mayor relevancia en los últimos años. Las redes sociales, sobre todo Instagram, la segunda red social más popular en el país, toma un rol importante para brindar información, contenido, referencias y para mantener el contacto directo con los consumidores que actualmente son digitales, y que en ocasiones es un factor para la decisión de compra de los consumidores.

En el contexto actual, las empresas de comida han tenido que buscar formas de adaptarse, ya que se han visto afectadas por las diferentes restricciones establecidas por el Gobierno. Además, se encontraron en la necesidad de implementar el servicio de deliverys o de formar parte de plataformas digitales que les permitan ofrecer sus servicios.

La compra en el canal online se prioriza y se adapta a las nuevas exigencias y modalidades de compra. Los pequeños negocios tendrán que acceder a la tecnología para recibir pedidos, contactar a sus clientes, así como el despacho a domicilio serán cambios a los que tendrán que adaptarse bajo la implementación de protocolos sanitarios que deberán acatar estrictamente. Las empresas que más rápido se adapten a los cambios en los consumidores y a las nuevas exigencias sanitarias, serán quienes mejor capitalicen la demanda post-cuarentena físico con clientes.

### **1.4 Delimitación del problema**

#### **1.4.1 Delimitación geográfica**

La presente investigación está delimitada en Lima Metropolitana.

#### **1.4.2 Delimitación sectorial**

La presente investigación está delimitada en el sector de restaurantes en la ciudad de Lima Metropolitana.



### 1.4.3 Población y muestra

La población de esta investigación son las personas de Lima Metropolitana que se encuentran en el rango de edad de 18 a 30 años las cuales utilizan la red social Instagram.

Se cuenta con una población objetivo de 689,940 personas. Para esta población se tomó en consideración 2 datos, el primero fue proporcionado por un estudio realizado por el CPI (Compañía Peruana de estudios de mercado y opinión pública), “Perú: Población 2019”, para encontrar la cantidad de personas que viven en Lima Metropolitana dentro del rango de edad de estudio, los cuales representan el 38% de la población de Lima (Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública, 2019).

Para el segundo dato se tomó en cuenta la cantidad de personas en el Perú que cuentan con la red social de Instagram en el 2020, según este estudio existen 5,100,000 de personas que utilizan esta red social (IEDGE Business School, 2020).

**Tabla 1.1**

*Cálculo de la muestra*

Nro. de personas que usan Instagram del rango de edad de 18 - 39 años en Lima	#	%
Nro. personas en el Perú	32,495,001	100%
Nro. de personas en Lima	11,591,000	36%
Nro. de personas en Lima de 18 -39 años	4,396,000	38%
Nro. de personas que usan Instagram en Perú	5,100,000	100%
Nro. de personas que usan Instagram en Lima	1,819,175	36%
Población de personas en Lima que usan Instagram de 18 -39 años	689,940	38%

Para la presente investigación, la muestra fue no probabilística, por lo tanto, no fue estadísticamente representativa de la población (Hernández-Sampieri & Paulina, 2018). Es por ello, que se utilizó un muestreo por conveniencia el cual facilitó encontrar a la muestra de manera sencilla en base a los resultados obtenidos de los siguientes cálculos.

Con un margen de error del 5% la muestra fue de 384 personas.

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

Donde:

N: Tamaño de la población

Z: Nivel de confianza

p: Eventos favorables

q: Eventos desfavorables ( $q=1-p$ )

e: Tolerancia de error

**Tabla 1.2**

*Parámetros muestra*

Parámetros	
N	689,940
Z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Tamaño de la muestra:  $n= 383.95 =384$

Esta investigación tiene una sola muestra tomada durante un periodo de tiempo específico, dirigido a una población menor de 30 años de Lima Metropolitana. Se obtuvo una muestra de 384 personas para una población de 689,940 personas con un margen de error de 5% y un intervalo de confianza de 1.96.

# CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

## 2.1 Objetivos

### 2.1.1 Objetivo general

Determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana.

### 2.1.2 Objetivos específicos

- Determinar la calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.
- Determinar la publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.
- Determinar las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.

## 2.2 2.2 Hipótesis

### 2.2.1 Hipótesis general

Las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana.

#### 2.2.2 Hipótesis específicas

- La calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.
- La publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.
- Las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.

### 2.3 Variables e indicadores de la investigación

Las variables que se están tomando en cuenta para esta investigación son las siguientes:

**Tabla 2.1**

*Formulación de las variables de investigación*

Tipo de variable	Variable	Indicador
Dependiente	Decisión de compra	% de crecimiento de venta (venta delivery antes/después de utilizar en Instagram)
Independiente	Estrategias digitales en Instagram	% de crecimiento de acciones en la cuenta de Instagram

## 2.4 Instrumentos de la investigación

La investigación aplicó una técnica de recolección de datos cuantitativa, en donde la fuente de obtención de datos fueron personas menores de 30 años de Lima Metropolitana que soliciten delivery de comida y que utilicen la red social de Instagram.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario virtual, a través de la plataforma Google Forms, el cual fue conformado por 26 preguntas, divididas en tres secciones, las primeras preguntas relacionadas a obtener información del consumidor, la segunda sección relacionadas a su relación con el delivery; y la tercera sección relacionadas a la variable independiente “estrategias digitales” en relación a la dependiente “decisión de compra”.

Esta encuesta virtual fue compartida a través de las redes sociales de las investigadoras, el cual tuvo como objetivo poder llegar a la mayor cantidad de personas posibles que se encuentren dentro del rango de edad establecido (18 a 30 años) de Lima Metropolitana. Se obtuvo respuesta de 445 personas, de las cuales 391 cumplieron con el filtro de edad, comprar comida a través de delivery y el uso de la red social Instagram.

## 2.5 Diseño metodológico

**Tabla 2.2**

*Metodología de la investigación*

Tipo	Aplicada, Mixta: fuentes primarias y secundarias
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental

### 2.5.1 Tipo de investigación

La investigación científica es sistemática, crítica y empírica, todo ello se aplica para estudios cualitativos, cuantitativos y mixtos. Que sea sistemática, se refiere a que se necesitan seguir ciertos pasos y orden para realizar la investigación. Crítica, significa que está en constante evaluación y mejora; y empírica, quiere decir que se recolectan y analizan datos.

Una investigación científica puede ser de dos tipos: 1. Investigación básica, la cual se basa en producir teorías y conocimientos. 2. Investigación aplicada, es aquella que se encarga de resolver problemas en el ámbito de la investigación. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

El tipo de esta investigación es aplicada, dado que se realiza con la finalidad de resolver un problema del sector de servicios de comida que ofrecen delivery y sobre las estrategias digitales que pueden aplicar para influir en la decisión de compra de los consumidores. Además, es de tipo mixta, ya que se recolecta información tanto de fuentes primarias (encuestas) como de fuentes secundarias (bases teóricas).

### **2.5.2 Alcance de la investigación**

Una investigación con alcance descriptivo busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, describe tendencias de un grupo o población. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

La investigación tiene un alcance descriptivo, ya que se busca entender cómo es que las estrategias digitales empleadas en la red social de Instagram en los restaurantes que hacen comida por delivery pueden influir en la decisión de compra de los consumidores. El objetivo es determinar la relación que existe entre dos variables: decisión de compra y estrategias digitales en Instagram.

### **2.5.3 Enfoque**

El enfoque cuantitativo, es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente (...) Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las

preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones (...) Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, ya que se establecieron etapas, objetivos y preguntas para la investigación, se determinaron variables y se establecieron hipótesis. Asimismo, la forma de recolección de datos fue a través de una encuesta, la cual estuvo dirigida a personas de rango de edad entre 18 y 30 años en Lima Metropolitana que pidan comida por delivery y que usen la red social Instagram. Las respuestas que se obtuvieron fueron empleadas para un análisis estadístico con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas y lograr una perspectiva amplia para tener entendimiento en la investigación.

#### **2.5.4 Diseño**

La investigación no experimental es el estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, el cual tiene un diseño transaccional (transversales), investigaciones que recopilan datos en un momento único (Hernández; Fernández & Baptista, 2014).

El diseño de la investigación es no experimental, debido a que no se manipuló ninguna de las variables. La variable independiente (estrategias digitales en Instagram) no recibió ningún estímulo para ver un efecto sobre la dependiente (decisión de compra). Solo se analizaron situaciones ya existentes. No se tuvo control directo sobre estas dos variables, es por ello que el instrumento de la encuesta es muy útil para este tipo de diseño. El diseño aplicado fue transversal, ya que se recolectaron los datos a las personas de la muestra en un solo periodo de tiempo, durante los meses de marzo a mayo del año 2021.

## 2.6 Matriz de consistencia

**Tabla 2.3**

*Matriz de consistencia*

PROBLEMA PRINCIPAL	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS GENERAL	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO
¿Cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana?	<p>1. ¿Cómo la calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?</p> <p>2. ¿En qué manera la publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?</p> <p>3. ¿Cómo las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana?</p>	Las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana.	<p>1. La calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p> <p>2. La publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p> <p>3. Las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p>	Determinar cómo las estrategias digitales en Instagram influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en que piden comida por delivery de un restaurante en Lima Metropolitana.	<p>1. Determinar la calidad de contenido de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p> <p>2. Determinar la publicidad digital de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influye en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p> <p>3. Determinar las interacciones de una cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery que influyen en la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana.</p>



## 2.7 Alfa de Cronbach

Para evaluar la consistencia y validez del instrumento empleado para la investigación se calculó el Alfa de Cronbach en el sistema estadístico SPSS, para la cual se utilizaron los ítems de las preguntas ordinales para poder hallar este análisis de fiabilidad. Como se observa en la siguiente tabla, el resultado que se obtuvo fue el de un coeficiente de 72%, lo que significa que el cuestionario es aceptable, de buena consistencia y confiabilidad.

**Tabla 2.4**

*Estadísticas de fiabilidad Alpha de Cronbach*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,720	,714	4

## CAPITULO III: MARCO TEORÍCO

### 3.1 Antecedentes de la investigación

La investigación de Alzamora y Céspedes (2019) titulada Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años, tuvo como objetivo analizar y comprender los motivos por los cuales los consumidores de 18 a 35 años compran comida a través de plataformas online en Lima Metropolitana, entender cuáles son los factores que influyen en su decisión de compra, conocer cuál es la percepción que tiene sobre este tipo de venta electrónica e identificar sus hábitos de consumo. La metodología fue una investigación exploratoria y descriptiva, bajo un alcance descriptivo. En donde se realizaron encuestas y entrevistas a profundidad a expertos.

Como conclusión de la investigación, los investigadores indican que, para los consumidores de hoy en día, la evolución del comercio electrónico ha facilitado la vida para la realización de compras de productos y servicios a través de este medio, obteniendo múltiples ventajas como rapidez, comodidad, conveniencia. Además, que el comercio electrónico ayuda a las empresas de comida a utilizar sus recursos de manera más eficiente, ya que no se requieren espacios físicos, y también disminuya las barreras de entrada a nuevas empresas, ampliando así la oferta en este sector. Adicional a ello, indica que las compras online son la nueva tendencia y que cada vez más personas adoptaran este medio para realizar sus compras; sin embargo, todavía existen ciertas inseguridades y temores por parte de los consumidores respecto al uso de las plataformas de comida online, debido a que exista algún cobro indebido o que el pedido nunca llegue.

La investigación sirve como referencia para entender cuáles son los factores que influyen para estos consumidores que piden comida a través de plataformas online.

Según Angueta (2018), en su investigación sobre el marketing digital y las estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comida, titulada Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito

indica que la implementación de redes sociales como medio para la venta es un canal efectivo para acercarse al público objetivo. Para el levantamiento de información en esta investigación, el autor aplicó métodos de investigación cualitativos y cuantitativos tradicionales, además realizó una etnografía virtual (forma de entender el comportamiento público, en un escenario digital). Una de las principales conclusiones de esta investigación es que mayormente los consumidores que utilizan las redes sociales buscan en ellas información sobre la ubicación del lugar, fecha de apertura, horarios de atención. Asimismo, es un medio por el cual se informan acerca de los servicios que ofrecen, ofertas y promociones. Las redes sociales es un medio de comunicación con los consumidores, les permite conocer la demanda y comentarios sobre sus productos. Sin embargo, recalca que es necesario que exista una adecuada administración de este canal, el cual constantemente se encuentre actualizado, que brinde el contenido adecuado, el cual pueda asegurar un éxito en el largo plazo y no solo en el momento de la creación de la misma.

La investigación de Zuazo (2018) titulada Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra tiene como propósito determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra. Los datos que se utilizaron en esta investigación se recolectaron mediante una encuesta a consumidores que realizaron por primera vez su compra en internet a través de la página web y que fue redireccionada por las redes sociales de la empresa Rosatel. El resultado indicó que si existe una relación entre las estrategias del marketing digital y el factor psicológico de la decisión de compra. Las conclusiones más relevantes fueron que el factor social es más significativo al momento de medir la relación con la decisión de compra, en la cual las personas mayormente se dejan influenciar al adquirir algún producto.

Esta investigación nos aporta que las estrategias de marketing son una herramienta relevante para la aplicación empresarial para definir cómo presentar sus productos y/o servicios a los clientes. Dado que, al integrarse al mundo digital, tanto por compras por internet como canales alternativos, se puede captar a un mayor número de nuevos clientes, especialmente a clientes jóvenes.

La investigación de Rentería (2020), titulada Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales propone

analizar las estrategias comunicativas de la marca Rappi cuando se logró posicionar en el mercado peruano a través de la red social Instagram para poder determinar si sus acciones se comunicaron eficientemente. La presente investigación es de tipo exploratoria y el enfoque es mixto. Por ello, se realizaron tres instrumentos de investigación: *focus group*, análisis de contenidos y encuestas. Como resultado se obtuvo que la empresa Rappi si se comunicó de manera efectiva y transparente a través de su cuenta en redes sociales logrando así que conozcan de sus acciones en el Perú. Por último, se concluyó que la red social Instagram fue una pieza clave dentro de las estrategias comunicativas de Rappi durante la etapa de posicionamiento en el país.

## **3.2 Bases teóricas**

Los componentes del marco teórico que se tienen en cuenta en la presente investigación son los siguientes: marketing digital, estrategias digitales, publicidad digital, redes sociales, Instagram, comportamiento del consumidor digital, decisión de compra, Inbound marketing, Marketing de contenidos y cadena de suministro.

### **3.2.1 Marketing digital**

Selman (2017), indica que el marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercado que ocurren en el mundo online y que tienen como objetivo generar algún tipo de conversión y acción por parte del usuario.

Lo que quiere decir la palabra *online* significa en línea, y se refiere a todo lo que ocurre en internet, como las interacciones de las personas en redes sociales, la navegación de sitios web, compras en línea, juegos en tiempo real, etc. Mientras que, cuando se está en el mundo real, se le llama mundo offline. Por otro lado, conversión es el proceso mediante el cual se logra que un usuario que visita algún sitio web realice una acción que uno desea, como, por ejemplo, la suscripción algo, la compra de un producto o servicio.

Además, este autor recalca que el marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. La personalización referida a que los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, en características

sociodemográficas, pero también como en gustos, preferencias, intereses; en donde la información puede ser lo más detallada posible, lo que genera que se pueda lograr una mayor ratio de conversión por parte del usuario versus en el mundo tradicional en donde no se tiene toda esa información. Lo que se conoce como masividad, supone que con un menor presupuesto se puede tener mayor alcance y capacidad para llegar con mensajes personalizados a públicos objetivos.

Es importante resaltar que, así como en el marketing tradicional existen las 4P's, el autor hace referencia que en el marketing digital se basa en las 4F's: Flujo, Funcionalidad, *Feedback* y Fidelización:

El Flujo, es la dinámica que un sitio web propone al usuario que "visita" el lugar virtual, es importante que este usuario se sienta atraído por la interactividad que genere este sitio web.

Funcionalidad, es la navegabilidad que tiene que tener este sitio web, la cual tiene que ser intuitivo y fácil para el usuario, la cual tiene como objetivo captar la atención para que evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación), es la interacción que debe de haber con el usuario para construir una relación de confianza con él. Un canal que construye muy bien este son el de las redes sociales.

Fidelización, una vez que se logra entablar esa relación con el usuario, la fidelización consiste en lograr que esa relación sea a largo plazo.

Además, este autor comenta que el marketing digital es una estrategia poderosa para los negocios, ya que permite tener mayor control sobre los resultados (se tienen herramientas de análisis, se puede conocer a tus seguidores, posibles clientes), en donde todas las acciones de publicidad que se desarrollen pueden ser medidas, seguidas y controlados muy de cerca (resultados en inversiones de tiempo, dinero y publicidad). A la vez que llegas a mercados meta totalmente definidos, en donde los mensajes que quieres transmitir no son para todos iguales, sino que te permite lanzar campañas especialmente para cada público meta y a su vez ir adaptándolos conforme el comportamiento de cada público meta.

Según García (2011), el marketing digital es el nuevo marketing interactivo que se realiza a través de canales digitales en donde hay gran interactividad del cliente y el

consumidor, en donde el cliente ya no simplemente consume, sino también produce, y propaga contenidos, es por ello muy importante que hay que se tienen que crear contenidos muy atractivos para poder captar al consumidor. Además, resalta el gran poder que tiene la red que es la conectividad, en donde todos los usuarios están conectados y tiene acceso de inmediato. También indica que el Internet, es un medio de marketing directo muy efectivo el cual permite a través de diferentes campañas poder llegar de forma directa al público objetivo. Asimismo, señala que cada vez más los usuarios pertenecen a una o varias redes sociales y que pasan varias horas al día utilizándolas, convirtiéndola en una herramienta muy importante para realizar campañas de marketing online.

El marketing digital es un término importante para esta investigación porque permite entender lo que sucede en el mundo en línea, permite transmitir contenido personalizado y a la vez tener un alcance masivo, el cual genere algún tipo de acción en el público objetivo que la empresa decida alcanzar, en donde todas las acciones de publicidad que se desarrollen dentro del mismo puedan ser controlados y medidos.

### **3.2.2 Estrategias de marketing digital**

Selman (2017), sostiene que dentro del marketing digital existen varias estrategias digitales que se puede aplicar dentro de un negocio, como, por ejemplo: anuncios pagados, es el uso de banners o anuncios de texto que se pueden colocar en los sitios web o blogs con el objetivo de dirigir tráfico a algún sitio web. Marketing por email, es el envío de mensajes específicos a una dirección de correo electrónico. Marketing en redes sociales, el envío de mensajes en redes como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros para conseguir clientes.

Hoy en día existen diferentes estrategias de marketing digital que son utilizadas y elaboradas por distintas empresas que les permiten adaptarse a los nuevos medios de comunicación y a sus clientes. Los autores Santes y Navarrete (2017) describen las siguientes herramientas de marketing digital como las más utilizadas: *Inbound marketing*, marketing móvil, redes sociales; además, sugieren tres clasificaciones dentro de este tipo: Marketing de buscadores o *Search Engine Marketing (SEM)*, *Social Media Marketing* y Marketing Móvil.

Estos autores clasifican las herramientas del marketing digital de la siguiente manera:

**Tabla 3.1**

*Herramientas de marketing digital.*

Herramientas del marketing digital	Sub-herramientas
Marketing de buscadores	Motores de búsqueda
	Página de internet empresarial Search Engine Marketing (SEM)
Social media	Redes sociales
	Blogs
	Foros
Marketing digital tradicional	E-mail marketing
	Publicidad display
Marketing digital de acuerdo con las plataformas	Marketing móvil
	Avergaming
Nuevas tendencias de mercadotecnia digital	Inbound marketing

*Nota.* De *Maketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Por Santes, R., Navarrete, M. d., & García, C., 2017. (<http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>)

Se puede concluir que dentro del marketing digital existen diferentes estrategias digitales, en las cuales cada empresa puede aplicarlas según sus necesidades y objetivos, desde marketing de buscadores (promoción de un sitio web a través de la visibilidad ganada que se genere en plataformas como Google) hasta en el marketing tradicional, como el e-mail marketing. Cabe resaltar que dentro de las más usadas se encuentran las estrategias de redes sociales.

### 3.2.3 Publicidad digital

Martínez, Martínez, & Concepción (2015), la publicidad, es toda transmisión de información impersonal que se efectúa a través de los medios de comunicación. A través de la publicidad se puede llegar al público objetivo de consumidores, a través de los distintos medios de comunicación (radio, televisión, digital, etc.), con el objetivo de poder difundir la información sobre lo que se ofrece, ya sea productos o servicios y para que pueda ser adquirido por el usuario.

Si se relaciona con el comportamiento del consumidor, la publicidad influye en diferentes etapas:

- Reconocimiento de la necesidad: la publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir esa necesidad.
- Búsqueda de información: sirve para informar las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional o emocional.
- Evaluación de las alternativas: La publicidad ayuda a formar preferencias y actitudes hacia productos o servicios.
- Decisión de compra: puede comunicar un último argumento que estimule la compra.
- Evaluación poscompra: La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncio que se centran en la recordación e imagen de marca.

Según Liberos, Nuñez y Bareño (2013), la publicidad digital es parte de un proceso complejo de comunicación en donde los usuarios, audiencias y consumidores conviven dentro de la demanda y oferta de experiencias relacionadas a productos y servicios, en donde el desarrollo de los escenarios digitales, ha “obligado” a la publicidad a adaptarse y no solo a nivel de textos, imágenes, creación de marca y valores intangibles sino también ha llevado a que se vinculen a la gestión de emociones y experiencias. En donde se requiere un sistema publicitario en constante movimiento dispuesto a cumplir con las expectativas y exigencias de los consumidores.

Una de las plataformas más relevantes de la publicidad digital es *Facebook Ads*. Esta plataforma que permite compartir anuncios segmentados a los usuarios. Las empresas pueden llegar a las personas con mayor personalización, dado que permite realizar segmentaciones avanzadas como: demografía, geografía, por intereses, comportamiento y conexiones, asimismo permite segmentar al público de los datos de los clientes actuales y crear públicos similares a los actuales. Los anuncios se comparten en la sección de noticias de Facebook, Instagram, y en aplicaciones externas a Facebook que estén dentro de su programa. La finalidad de esta plataforma es conseguir que los usuarios reconozcan el negocio (reconocimiento de marca), interactúen y concreten acciones (conversaciones y visitas en la página). (Valero, 2017)

Este sistema publicitario es un canal el cual permite hacer que los productos y servicios de una empresa sean visibles masivamente dentro de la plataforma de Facebook



y también de Instagram. Está compuesto por los anuncios publicitarios online que aparecen en estas redes sociales de forma “sorpresa”, es decir, esta publicidad va al usuario. Además, permite a las empresas poder crear diferentes campañas de anuncios y pararas si es que estas campañas no están dando los resultados deseados y también modificarlas en tiempo real. (Galiana, 2017)

### **3.2.4 Redes sociales**

Según De Salas (2009), las redes sociales conectan a muchos individuos bajo determinados temas afines. Son el reflejo de la toma de conciencia de los individuos que unidos pueden llegar a compartir conocimientos, entretenimientos, transmisión de información, también la creación de contenidos interesantes para cada persona, en donde este espacio digital es público y el cual puede ser visto por muchas personas. Estas personas cobran protagonismo en una red de contactos para contactarse y poder crear contenidos.

Existen 10 consejos para que una marca sea exitosa en redes sociales:

- Las redes sociales es el lugar perfecto para que los consumidores interactúen con la marca, en donde se tiene que aprovechar al máximo esta oportunidad.
- Es importante que la comunicación sea breve, mensajes claros y que llamen la atención del consumidor, debido a que cada vez la forma de comunicar las cosas se ha vuelto más audiovisual, breve e interactiva.
- El 70% de los consumidores confía en las opiniones de otros usuarios, más que en las empresas.
- Las redes sociales es un canal que sirve para escuchar y “darles voz a los clientes”, esto genera engagement o compromiso.
- Estar bien conectados es estar bien informados, ya que le permite saber de sus consumidores. Es un espacio en el cual los usuarios interactúan con las marcas, con otras personas y un lugar donde expresan sus sentimientos y deseos.
- Se deben tomar decisiones rápidas, debido a que las redes sociales de caracterizan por la inmediatez, esto le permitirá las marcas posicionarse en la mente de los usuarios en las redes sociales.

- Ofrecer algo único y con resultados únicos también. Ofrecer algo que no podrían conseguir en otro lugar.
- Se debe estar listo para recibir críticas en redes sociales y poder responder de manera inteligente.
- Agradecer a los consumidores.
- Aprender de los errores de forma rápida.

La aplicación de las redes sociales para esta investigación es relevante porque permite entender la importancia que estas tienen para los negocios, es una oportunidad adicional que tienen las empresas para poder impactar a las distintas personas, debido a la capacidad que se tiene para poder segmentarlas y llegar a ellas con mensajes adecuados, además, es un espacio el cual permite estar interconectados en tiempo real.

### **3.2.5 Instagram**

Según Ramos (2013). Instagram, es una plataforma social en donde se pueden compartir fotos, videos, conectar sus cuentas a otras redes sociales, seguir a otros usuarios dentro de la plataforma, realizar comentarios, etc. Está activa desde el 2010, en donde durante el año 2012 fue adquirida por la compañía de Facebook, la cual ya contaba con más de 100 millones de usuarios.

Esta plataforma se suma a los diversos canales y medios sociales que ofrecen grandes oportunidades de marketing y publicidad para diferentes negocios y marcas, es una plataforma que se puede emplear dentro de las estrategias de Social media, para comunicar lanzar nuevos productos y promociones, obtener visibilidad, construcción de marca, encontrar nuevas audiencias, fidelizar a una comunidad (generar engagement) a coste económico cero, ya que la creación de una cuenta no cuesta. La implementación de esta red para una empresa es una condición necesaria, ya que conlleva diversos beneficios como por ejemplo la exposición de la marca al establecer una presencia visual y social, la cual puede generar un buen retorno en el mediano plazo.

Según menciona Ramos (2013), el uso de Instagram como herramienta de marketing para empresas es una forma creativa de conectar con los clientes y promocionar tanto productos como servicios de manera gratuita o paga.

Selman (2017) menciona que la mejor manera para garantizar que tu negocio en la web triunfe es elegir un nicho de mercado específico en la que se puedan desarrollar y desplegar diferentes productos, servicios y ofertas en las plataformas más conveniente para este mercado. En el caso en particular para la red social Instagram, menciona algunas recomendaciones para poder maximizar su implementación. Para que las fotos y videos publicadas tengan mayor repercusión en los consumidores, no se debería hacer más de 2 publicaciones al día para no saturarlos, realizar las publicaciones en las horas de mayor afluencia de usuarios en Instagram (para el nicho de mercado seleccionado), etiquetar y mencionar a los usuarios, para poder llamar la atención y que determinados seguidores se enteren de las publicaciones que se realizaron en la marca, utilizar Hashtags, esto ayuda a que se pueda segmentar las publicaciones y que usuarios que no te sigan puedan acceder a tu contenido con mayor facilidad por ese # en común. También es importante incluir la ubicación, para que los usuarios que vean tu foto puedan encontrar tu negocio con facilidad.

Es por ello, que la red social Instagram es una estrategia de Social Media la cual puede generar diversos beneficios para una empresa, ya que permite conectar con diferentes clientes, dar visibilidad y construcción de marca, fidelizar a una comunidad, adicionalmente brinda la opción de poder promocionar los servicios de formar gratuita o de pago.

### **3.2.6 3.2.6 Comportamiento del consumidor digital**

“El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos selección, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” Solomon (2017).

Es un proceso continuo, no solo en el momento del intercambio del bien o del servicio, es una transacción en donde dos o más personas u organizaciones entregan y reciben algo de valor. Un consumidor es un individuo que reconoce un deseo o necesidad, efectúa una compra y luego dispone de lo comprado. (Solomon, 2017).

El consumidor digital tiene mayor acceso a la información, y poder de decisión. Además, este consumidor digital tiene el poder de vincularse con los demás consumidores digitales mediante foros o comunidades para poder emitir sus opiniones sobre el

producto, servicio, marca o empresa y defender sus derechos de inmediato en Internet. Esto se relaciona con el crecimiento de internet, que además de medirse por el aumento en la penetración poblacional se caracteriza por la mayor frecuencia de conexión a internet, mayor participación de los dispositivos móviles y por último que cada vez más es relevante en la decisión de compra de los consumidores, ya que influye en las compras.

Se considera un reto para las empresas la comprensión de dicha audiencia, que además de tener que reconocer sus necesidades, esta audiencia se encuentra en una transformación constante, debido a los cambios tecnológicos y crecimiento natural (Tendencias Digitales 2014)

Se puede concluir que el comportamiento de consumidor digital ha cambiado con los años, ya que tienen mayor acceso a la información y mayor interés en llegar a ella, asimismo, no les cuesta cambiar de marca y también están más predispuestos a comunicar sus opiniones en Internet. Por ello, es clave que las empresas se encuentren en Internet para así tener mayor llegada a potenciales consumidores.

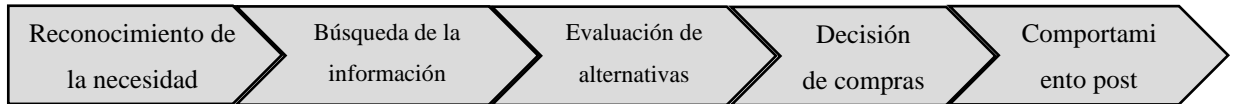
### **3.2.7 Decisión de compra**

Según Kotler & Armstrong (2015), la decisión real de compra es parte de un proceso de compras que empieza con el reconocimiento de las necesidades de los consumidores y termina en la manera en que uno se siente en la post-compra.

El proceso de la decisión de compra se divide en cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

### Figura 3.1

#### *Etapas de la decisión de compra*



La figura sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra que realicen; sin embargo, los compradores pueden pasar el proceso de decisión de compra lento o rápidamente. Por ejemplo, en las compras cotidianas los consumidores pueden omitir algunas etapas porque depende del comprador, el producto y la situación misma de compra.

En base a Kotler Y Armstrong (2015), utilizamos las etapas de la figura porque muestra todas las consideraciones que surgen cuando un consumidor se encuentra en una situación de compra nueva y compleja.

- **Reconocimiento de la necesidad:** En esta primera etapa el comprador reconoce una necesidad o problema. La necesidad se puede activar por estímulos internos como el hambre y este se eleva y se convierte en un impulso. Por otro lado, también se puede activar a través de un estímulo externo como un anuncio o una conversación con amigos que pueden incentivar a pensar que necesitan un material.
- **Búsqueda de información:** Los consumidores pueden obtener información de diversas fuentes: como las fuentes personales (círculo social), fuentes comerciales (publicidad, vendedores), fuentes públicas (medios de comunicación masiva) y fuentes experienciales (manejo, examen). Cada vez que el consumidor adquiere más información, aumenta su conocimiento y aprende sobre las diversas marcas disponibles.
- **Evaluación de alternativas:** El consumidor tiene diferentes actitudes por cada marca debido a algún procedimiento de evaluación y la manera en que la realizan depende de cada consumidor y la situación de compra. Por ejemplo, en algunos casos, utilizan cálculos y/o pensamiento lógico, pero en otros casos, hacen menor o no hacen ninguna evaluación.

- Decisión de compra: Generalmente la decisión de compra de los consumidores es adquirir la marca preferida; sin embargo, existen dos factores que pueden influir entre la intención y decisión de compra: la actitud de los demás y las situaciones inesperadas.
- Comportamiento post-compra: En esta última etapa las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto estimularan a reconocer al consumidor si se siente satisfecho o insatisfecho.

La aplicación de la decisión de compra para esta investigación es importante porque permite entender de forma detallada los pasos previos y posteriores que conllevan decidir por un producto y/o marca. En uno de los pasos previos, resalta que se realiza mayor búsqueda de información por parte de los consumidores, por ello, las empresas deben tener al alcance de los consumidores información accesible y visible de los servicios y productos que ofrezcan. Esto es relevante, dado que es un factor que influye en la decisión de compra.

### **3.2.8 Inbound Marketing**

Según Halligan & Shah (2014), definen al término “Inbound marketing” como referencia a las técnicas de marketing que consiste en atraer a los usuarios por compartir información relevante y contenido útil; por ende, puedan encontrar a empresa y/o página por sus propios medios, mientras que el “Outbound marketing” es considerado como métodos tradicionales de interrupción porque su objetivo principalmente es difundir un mensaje, por ejemplo: publicidad de pago.

En base a Gomes, Mesquita y Giraldo (s.f.), el Inbound marketing es una estrategia que atrae al consumidor mediante el contenido útil, “ayudar en lugar de vender”. Se basa en cinco pilares:

- Creación de contenido: El contenido no es promocional, sino ayuda a resolver los problemas que puedan tener los usuarios y a responder sus inquietudes, es decir, ser de contenido útil.
- Ciclo de vida de marketing: En este pilar se comprende que las personas son diferentes, se requiere de diversos métodos y, por ende, necesitan ser atendidas

de diferente manera en cada etapa. Por ejemplo: el trato de un nuevo cliente requiere de un trato diferente al de un actual cliente

- Personalización y contexto: Se basa en aumento de personalización de los mensajes hacia los usuarios a medida que la empresa entienda mejor a su público y mercado, la cual aprenderá mediante la experiencia.
- Presencia en múltiples canales: Para aplicar una buena estrategia de Inbound Marketing, es indispensable que los contenidos estén presentes en los canales como: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, sitio, blog, e-mail, etc.
- Métricas: Se requiere del análisis y los resultados de las métricas. Por ejemplo: las visitas, reacciones, etc.

En resumen, el *Inbound marketing* es la técnica por la cual los consumidores pueden ser atraídos por a la empresa, debido a que cuentan con información y contenido relevante para ellos. Por ello, esta herramienta digital debe ser empelada por las empresas para poder llegar a más clientes.

### **3.2.9 Marketing de contenidos**

Según Gomes, Mesquita y Giraldo (s.f.), el Marketing de contenidos y el Inbound marketing son estrategias relacionadas, dado que se necesitan entre sí para que puedan funcionar. El Inbound marketing necesita de contenidos para distribuirlo a sus usuarios y, el Marketing de contenido necesita medios para que pueda ser entregado.

El Marketing de Contenidos es una manera de engancharte con tu público objetivo y de aumentar tu red de clientes y clientes potenciales a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, envolviendo y generando valor para las personas de modo a crear una percepción positiva de tu marca y así generar más negocios. (Giraldo, s.f.)

El termino de “Marketing de contenidos” hace referencia al cómo lograr una conversación por el contenido, en otras palabras, la forma en aplicarlo para atraer la atención, compromiso y participación de los usuarios. Este término es cercano al trabajo de la comunicación y el marketing tradicional. (Martínez, Martínez, & Parra, 2015)

Además, Sangustín (2013) autora libro de Marketing de contenidos. Menciona que la audiencia y la forma en la que se relaciona con el mensaje varían notablemente en los medios interactivos con respecto a los medios tradicionales. El objetivo cambió de sobre exponer el anuncio y/o mensaje al usuario a lograr que se sienta atraído por motivos de que el contenido es interesante, útil y relevante.

Otro cambio que describe la autora es que con el Internet y las redes sociales se obtienen diversas posibilidades para que las empresas puedan acercarse a su público objetivo, al mismo tiempo que requiere de nuevas estrategias de marketing, dentro de ellas, el marketing de contenidos.

### **3.2.10 La última milla**

Según González (2019), la conocida «última milla» se trata de la etapa más determinante de toda la cadena logística, la cual consiste en ver quién entrega a domicilio antes y de la forma más barata. Una “batalla” para los proveedores como para las tiendas online. También asegura que, la figura del repartidor se convertido en un parte fundamental en la cadena de suministro, en donde el 70% de los casos, los consumidores de algún servicio de delivery o de algún comercio electrónico repiten la compra en un lugar o portal si el proceso de entrega fue de forma satisfactoria. Es por ello que esta palabra se ha convertido en el nuevo marketing del comercio, cobrando más valor que antes. Además, afirma que el cada vez el nivel de sofisticación y digitalización de la forma en la que se reparte está experimentando una gran evolución, en donde la logística ya no es considerada como un «commodity» sino que ahora es considerado como un aporte directo al valor añadido del servicio o producto que se ofrece.

Este término permite entender la importancia que tiene la última parte del proceso de entrega hacia el cliente final en donde se busca cumplir y satisfacer la entrega en el menor tiempo posible, pero que a su vez se sea eficiente en los costos.



### **3.2.11 Cadena de suministros**

Para Carreño (2017), la cadena de suministro tiene el objetivo de explotar una oportunidad de mercado, para satisfacer las necesidades de los clientes. Esta cadena se encuentra conformada por una empresa o distintas empresas que coordinan y colaboran entre ellas en diferentes procesos para poder lograrlo. Dentro de estas empresas que la conforman se encuentran proveedores, fabricantes, distribuidores, minoristas y hasta el cliente final.

Es importante que cada eslabón de la cadena de suministros administre de forma integral los flujos de productos e información que se dan, pues en cada una siempre habrá posibilidades de mejorar el servicio para el cliente y de incrementar los beneficios de toda la cadena si se logra administrar de manera correcta e integrada.

Resalta también que, en el uso de los canales de distribución, se le agregan al precio de venta final del producto o servicio los costos y las utilidades de los intermediarios, en donde estos intermediarios cumplen funciones valorados por el cliente final, en donde si la empresa decide utilizar un canal directo de distribución, esta misma deberá asumir los costos logísticos que conllevan llevar su producto o servicio al cliente final, mientras que si opta por una canal indirecto de distribución, los costos logísticos los asumirá ese canal, de la misma manera que ese intermediario podrá tener mayor control sobre los productos o servicios finales.

Es importante tener este término en cuenta, ya que todo lo que ocurra en la cadena de suministros de una empresa, es un factor que repercute en el proceso y en los costos de entrega final al consumidor, ya sea de forma directa o indirecta.

## **3.3 Teorías que sustentan la investigación**

### **3.3.1 Teoría de la oferta y la Demanda**

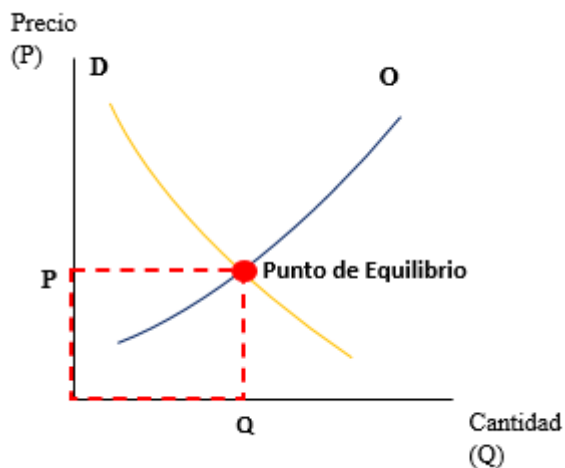
Respecto a la teoría de la oferta y la demanda, Dominik & Diulio (1982), indican que la demanda se refiere a las cantidades de un producto o servicio que una persona desea y puede comprar en un determinado periodo de tiempo a diversos precios. Esta demanda gráficamente se representa mediante una curva, *la curva de la demanda*, la cual tiene

pendiente descendente (de izquierda a derecha), ya que la persona comprará más de un producto si este tiene precios más bajos, esta relación es conocida como *la ley de la demanda*. Mientras que, la oferta se refiere a un lo que un productor de un bien o servicio está dispuesto a ofrecer durante un determinado de tiempo a diversos precios, la cual se representa gráficamente mediante la *curva de la oferta*, tiene una curva ascendente (de izquierda a derecha), en donde si el productor ofrece más su producto este tenderá a elevar sus precios, ya que tendrá costos de producción crecientes.

La importancia de esta teoría para la investigación es que mientras más personas tengan la necesidad de solicitar un servicio de comida por delivery; así como se evidenció en el contexto actual, la oferta de este servicio irá aumentando porque existe un mercado al cual atender y satisfacer.

**Figura 3.2**

*Curvas oferta, demanda y punto de equilibrio*



### 3.3.2 Teoría Generacional

Respecto a la teoría del marketing generacional, se enfoca en explicar que los consumidores que han nacido en la misma generación poseen actitudes y comportamientos comunes debido a distintas experiencias que fueron compartidas durante su infancia, en el que de cierto modo influenciaron en su forma de visión sobre el mundo en el que se desarrollan.

El Grupo ACIR (2018), hace referencia a la clasificación de los grupos generacionales de Kotler y Keller, los divide en los siguientes grupos:

- Generación Silenciosa, son las personas nacidas entre 1925 y 1945 y tienen actualmente entre 71 y 91 años; es una generación que fue afectada por la Segunda Guerra Mundial. Personas tradicionales, están en la tercera edad y suelen vivir solos o con la familia de sus hijos. La otra clasificación es de los Baby Boomers, nacidos entre los años 1946 y 1964 y tienen entre 52 y 70 años, este grupo de personas nacieron después de la Segunda Guerra Mundial en un periodo donde la economía creció al igual que las personas nacidas durante ese periodo. Son caracterizados por tener familias grandes, son más conservadores y valoran tener un trabajo “para toda la vida”.
- Generación X, son las personas nacidas en entre los años 1965 y 1978, las cuales tiene entre 38 y 51 años; es una generación que valora mucho lo que tiene y suele de ser de monotareas, es decir se dedican a una cosa a la vez, es un consumidor que ya utiliza diferentes sitios de búsqueda para informarse.
- Generación Y o Millenials, son las personas que nacieron dentro de 1979 y 1994, en un rango de edad entre 22 y 37 años, estas personas nacieron en un contexto globalizado, donde fue la explotación y desarrollo del internet y las redes sociales; es una generación que ha crecido con todas las tecnologías que vemos en la actualidad, computadoras, internet, cable, email, celulares inteligentes, etc. Es un consumidor que está acostumbrado a estar siempre conectado, en constante aprendizaje, abiertos a recibir nueva información, es por ello que también es más exigente con todo lo que recibe, es una de las generaciones más atractivas para las diferentes industrias.
- Generación Z o Nativos digitales, corresponde a las personas nacidas desde el año 1995 y que son aproximadamente menores de 21 años, estas personas ya nacieron con el internet y todas las tecnologías de la información, son personas caracterizadas por ser multitareas, es decir, están haciendo diferentes actividades al mismo tiempo, son personas que se están insertando al mundo laboral, son de gustos cambiantes, con considerados tecnológicamente activos.

La relevancia que tiene esta teoría generacional dentro del marketing digital es está en las formas en la que cada generación de personas se comunica, en qué medios lo hace, si a través de medios tradicionales, a través de correo, teléfonos inteligentes, redes sociales, etc. La importancia de esta teoría para la investigación es que permite conocer el comportamiento del mercado y sobre todo el de sus consumidores, en donde teniendo este conocimiento se podrá hacer una segmentación basada grupos por generación, ya que estos tendrán formas de comportarse de manera similar. Con esa información se pueden poder crear objetivos de alcance, entender en qué plataformas se encuentra tu público objetivo e implementar las estrategias más adecuadas para poder llegar a él.

### 3.4 Definición términos básicos

- **Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización y publicidad que se desenvuelve en los medios digitales y canales de internet. El marketing digital busca una respuesta medible y cuantificable ante un producto o servicio. Las principales herramientas son: redes sociales, página web y aplicaciones. (Selman, 2017)
- **Estrategia digital:** Es la planificación de ciertos pasos para llegar a objetivos definidos por medios online; es la combinación de canales y formatos para la creación y difusión de contenidos a través de diferentes herramientas como los sitios web, las redes sociales, la gestión de correos electrónicos y blogs, entre otros. (Selman, 2017)
- **Redes Sociales:** Es una estructura social conformada por usuarios con intereses o actividades en común (como familia, amistad, y trabajo) y que permiten el contacto entre estos, con fin de comunicarse e intercambiar información. (De Salas, 2009)
- **Instagram:** Es una red social y una aplicación móvil, que permite a sus usuarios subir imágenes (fotos), videos y estados, para compartirlas con otros usuarios en la misma plataforma o en otras redes sociales.
- **Instagram “Stories”:** Es una función de la red social Instagram, que permite a los usuarios y marcas la posibilidad de compartir sus momentos del día a día a través

de videos cortos que desaparecen después de 24 horas de la publicación. Estos videos pueden ser personalizados con texto, dibujos, etiquetar a personas y lugares, etc. (BBC, 2016)

- **Post:** Son el eje central de la red social Instagram, son las publicaciones que cada usuario o marca puede realizar: fotos o videos para poder compartirlos con la comunidad. Permite a los usuarios diferentes interacciones como: colocar “me gusta” y hacer comentarios en las diferentes publicaciones.
- **Publicidad digital:** Es el conjunto de técnicas para la promoción, difusión y comunicación de bienes o servicios por medio de canales digitales, las cuales permiten el desarrollo de una empresa o marca X. (Martínez, & Concepción, 2015).
- **Inbound marketing:** Es una técnica de marketing centrada en que los usuarios encuentren a las páginas de las empresas por sus propios medios. Atrae a los usuarios mediante información y contenido útil.
- **Decisión de compra:** Es la decisión que toman los consumidores al adquirir un producto o servicio en específico. Es parte de un proceso de compras para optar por la marca y/o producto que más se adecue a las necesidades, el cual empieza con dicho reconocimiento y termina en la manera en que uno se siente en la post-compra. (Kotler & Armstrong, 2015)
- **Comportamiento del consumidor digital:** Es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos selección, compran, usan productos y/o servicios, experiencias para poder satisfacer sus necesidades y deseos (Solomon, 2017). El consumidor digital tiene más accesibilidad a la información y tiene el poder de vincularse con las comunidades para poder emitir sus opiniones y/o defender sus derechos eficientemente (Tendencias Digitales, 2014).
- **Restaurante:** Es un establecimiento público o comercio en la cual se ofrecen diversas comidas y bebidas, mediante un precio establecido, para ser consumidas en el mismo local o llevadas a domicilio.

- **Aplicaciones:** Son programas diseñados que se pueden descargar y acceder desde el celular u otro aparato móvil los cuales permiten al usuario acceder a servicios, realizar actividades profesionales, y facilita la información de interés.
- **Delivery:** Es un servicio que ofrece un comercio para entregar sus productos en lugar del consumo o uso del cliente final. El reparto suele ser realizado por empleados que se movilizan por diferentes medios: como motocicleta, bicicleta, y automóvil.



## **CAPÍTULO IV: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL**

### **4.1 Resultados de la Investigación**

Se presentarán los resultados de la investigación, en donde se analizarán las variables de investigación: “estrategias digitales en Instagram” y “decisión de compra”. Los datos obtenidos del cuestionario se introdujeron en la plataforma SPSS para analizar los resultados de cada variable en estudio.

Además, se realizó un análisis no paramétrico, ya que las variables de estudio no son del todo cuantitativas y también porque se pueden analizar datos nominales u ordinales. Este análisis se realizó mediante el Coeficiente de Spearman, el cual tuvo como objetivo medir la correlación entre la variable independiente (estrategias digitales en Instagram) y la variable dependiente (decisión de compra).

El Coeficientes Spearman, es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; es un coeficiente utilizado para poder relacionar de forma estadística escalas Likert. (Hernández; Fernández; Baptista, 2014).

### **4.2 Análisis de Correlación Spearman**

Analizar la relación de las estrategias digitales en Instagram y la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana que piden comida por delivery de un restaurante.

H0: “No existe relación entre las estrategias de marketing digital en Instagram y la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana que piden comida por delivery de un restaurante

H1: “Existe relación entre las estrategias de marketing digital en Instagram y la decisión de compra de los consumidores menores de 30 años en Lima Metropolitana que piden comida por delivery de un restaurante.

**Tabla 4.1***Análisis de correlación Spearman*

			Correlaciones	
			Estrategias digitales en Instagram	Decisión de compra
Rho de Spearman	Estrategias digitales en Instagram	Coefficiente de correlación	1,000	,394**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		391	391
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,394**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		391	391	

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 4.1 se observa que el estadístico de Rho de Spearman es 0.394 y tiene un valor p menor a 0.01 ( $p = 0.000 < 0.01$ ); por ende, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre la variable estrategia digital en Instagram y la variable decisión de compra; sin embargo, es una correlación calificada como débil, ya que no se encuentra muy cercano a 1.

A continuación, se presentarán los resultados del cuestionario de la investigación:

Se recolectaron los datos de 445 personas, de los cuales 391 cumplieron los filtros que aplicaban para la presente investigación, que las personas encuestadas compren comida por delivery, que usen la red social Instagram, que se encuentren dentro del rango de edad de 18 a 30 años y vivan en Lima Metropolitana.

Posterior a ello, los resultados siguientes son de las personas que cumplieron dichos filtros.

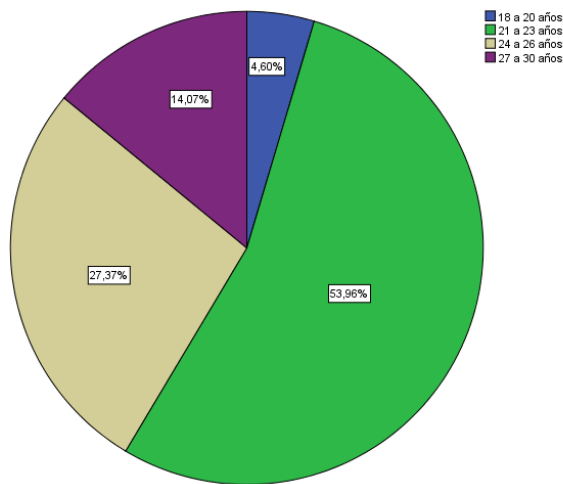
#### **4.2.1 Edad de los encuestados**

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados (54.0%) se encuentra en un rango de edad entre 21 y 23 años, mientras que el 27.4% está dentro de los 24 a 26 años, el 14,1% tiene de 27 a 30 años y por último el con 4,6% las personas de 18 a 20 años.



**Figura 4.1**

*Edad de los encuestados*

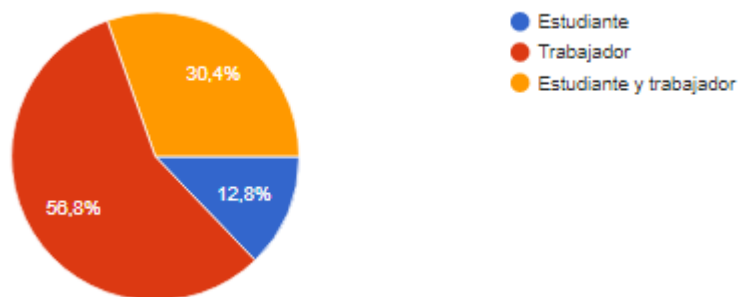


#### 4.2.2 Ocupación de los encuestados

En cuanto a los resultados sobre la ocupación de los encuestados, se verifica que la mayoría (56.8%) se encuentra laborando, un 30.4% se encuentran estudiando y trabajando, mientras que el resto, el 12.8% son solo estudiantes.

**Figura 4.2**

*Ocupación de los encuestados*



#### 4.2.3 Frecuencia del uso de las redes sociales

Como se muestra en la tabla XX, se evidencia que las redes sociales que los encuestados utilizan con mayor frecuencia (siempre) son: WhatsApp (87%), Instagram (75.4%) y Facebook (24.3%).

**Tabla 4.2***Frecuencia del uso de las redes sociales - Porcentaje*

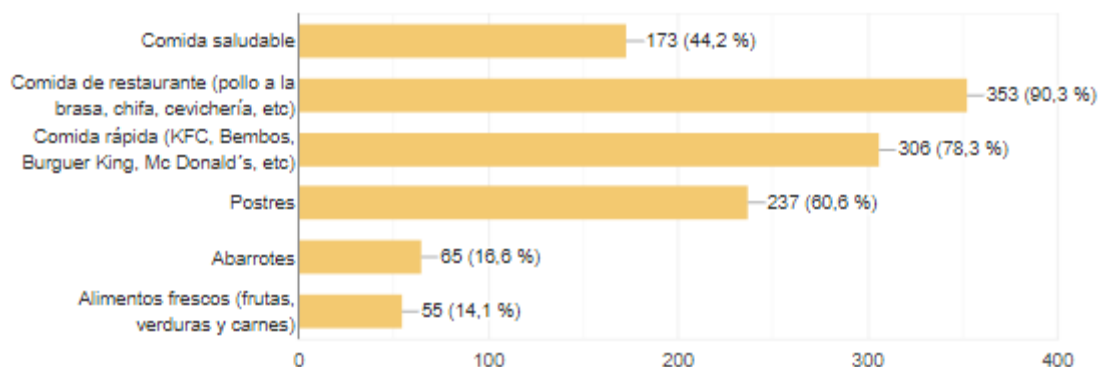
	WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok
No uso	0,3%	3,8%	0,0%	40,7%	31,5%
Poco	0,5%	17,1%	1,0%	15,9%	14,3%
A veces	1,0%	27,1%	4,1%	18,9%	22,0%
Casi siempre	11,3%	27,6%	19,4%	11,0%	16,9%
Siempre	87,0%	24,3%	75,4%	13,6%	15,3%

**Tabla 4.3***Frecuencia del uso de las redes sociales - Absolutos*

	WhatsApp	Facebook	Instagram	Twitter	Tiktok
No uso	1	15	0	159	123
Poco	2	67	4	62	56
A veces	4	106	16	74	86
Casi siempre	44	108	76	43	66
Siempre	340	95	295	53	60

**4.2.4 Preferencia de tipo de comida de compra por delivery**

De acuerdo con los datos recolectados en base a la pregunta múltiple sobre el tipo de comida que piden por delivery los encuestados, se verifica que la mayoría solicita comida de restaurante (90.3%), seguido por comida rápida (78.3%) y en tercer lugar la comida que solicitan son postres con un 60.6%.

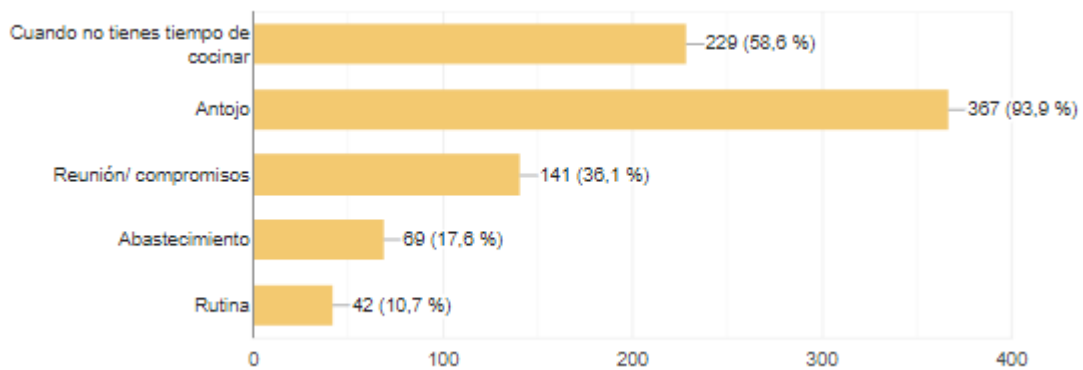
**Figura 4.3***Preferencia de tipo de comida de compra por delivery*

#### 4.2.5 Motivo de compras de comida por delivery

De acuerdo las respuestas de la pregunta múltiple, se verifica que el motivo principal por el cual los encuestados compran comida por delivery es por antojo (93.9%), el segundo motivo es cuando no tienen tiempo de cocinar con un 58.6% y en tercer lugar, lo solicitan cuando tienen alguna reunión, con un 36.1%.

**Figura 4.4**

*Motivo de compras de comida por delivery*

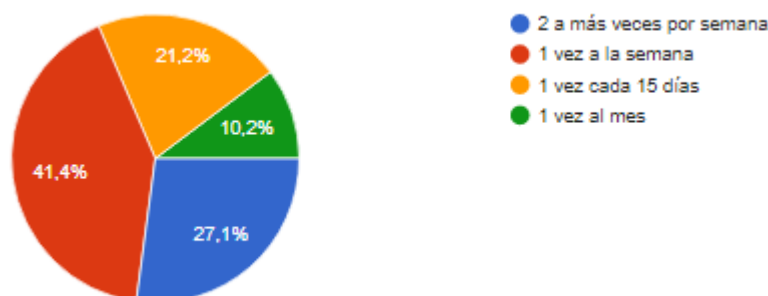


#### 4.2.6 Frecuencia de solicitud del servicio de delivery

Como se muestra en la figura 4.5, con respecto a la frecuencia de solicitud de servicio de comida por delivery, se comprueba como resultado que el 41.4% del total de los encuestados solicitan el servicio de delivery una vez por semana, un 27.1% lo solicita de dos a más veces por semana, el 21.2% solicita este servicio una vez cada 15 días mientras que un 10.2% lo pide solo una vez al mes.

**Figura 4.5**

*Frecuencia de solicitud del servicio de delivery*

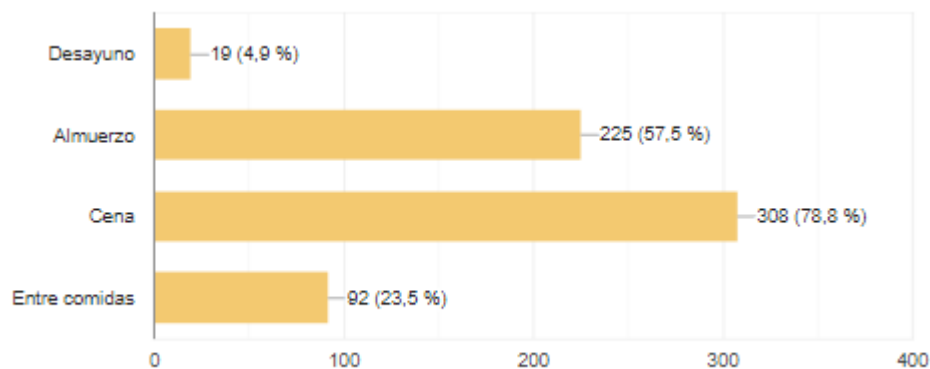


#### 4.2.7 Horario servicio comida por delivery

De acuerdo a los resultados obtenidos, el horario en el cual la mayoría de los encuestados solicitan el servicio de delivery es en la cena (78.8%), en segundo lugar, en el horario de almuerzo (57.5%), un 23.5% lo solicita entre comidas y por último un 4.9% lo solicita en el desayuno.

**Figura 4.6**

*Horario servicio comida por delivery*

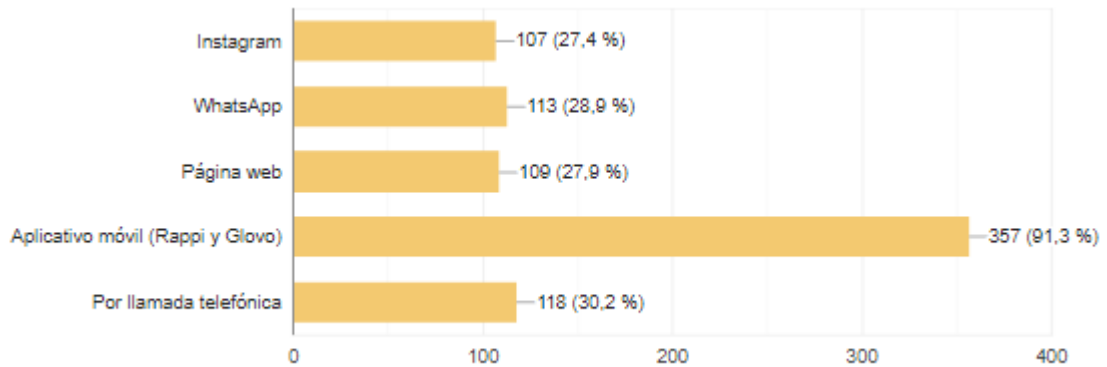


#### 4.2.8 Medio de compra

Como se muestra en el gráfico de barras, de acuerdo a la pregunta múltiple sobre el medio de compra de comida por delivery, la mayoría de los encuestados (91.3%) compra comida por delivery a través de un aplicativo móvil, un 30.2% a través de llamada telefónica, un 28.9% lo realiza a través de WhatsApp, el 27.9% a través de la página web de la empresa y un 27.4% lo realice a través de la red social Instagram.

**Figura 4.7**

*Medio de compra*

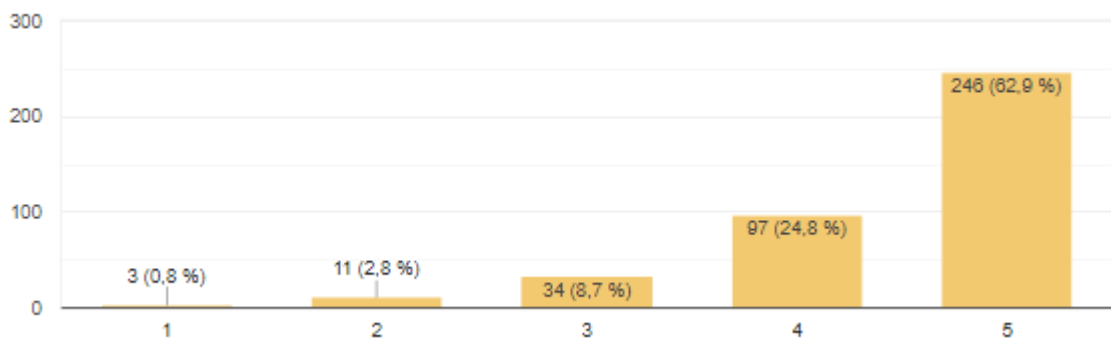


#### **4.2.9 Importancia de contenidos digitales de un restaurante en su cuenta de Instagram**

De acuerdo con los resultados, se verifica que la mayoría (62.9%) consideran como muy importante que una empresa maneje contenidos digitales de calidad como fotos, videos, stories, etc., un 24.8% lo considera como importante; por otro lado, se obtuvo que solo el 0.8% de los encuestados lo considera como “nada importante”.

**Figura 4.8**

*Importancia de contenidos digitales de un restaurante en su cuenta de Instagram*



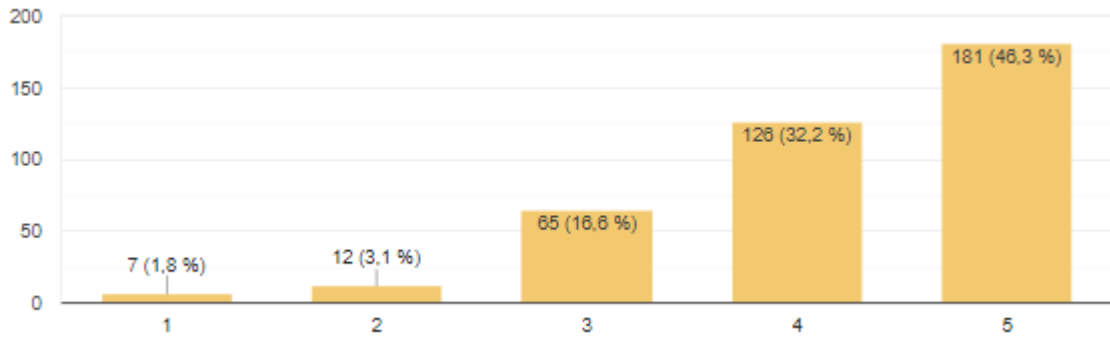
#### **4.2.10 Influencia de contenidos digitales en Instagram en la decisión de compra**

Como se muestra en la tabla 4.9, relacionado a la pregunta sobre cuánto influye en la decisión de compra de los encuestados que un restaurante que hace delivery maneje contenidos digitales de calidad en su cuenta de Instagram (Ej. Fotos, videos, stories), se

valida que el 46.3% considera que influye mucho, seguido por un 32.3% que lo considera que influye bastante al momento de decidir su compra.

**Figura 4.9**

*Influencia de contenidos digitales en Instagram en la decisión de compra*

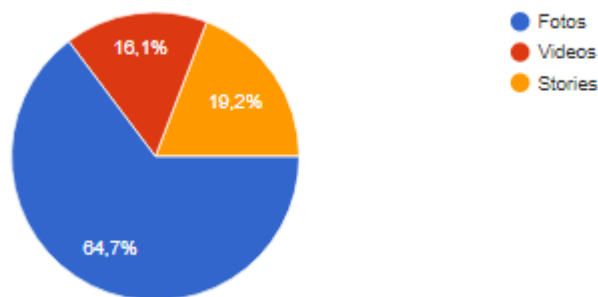


#### **4.2.11 Importancia de contenidos digitales en la cuenta de Instagram**

Según como se observa en el gráfico, para la gran mayoría de los encuestados (64.7%) el contenido digital que considera más importante en una cuenta de Instagram de un restaurante son las fotos, seguido por los Stories (19.2%) y con un 16.1% los videos que puedan publicar.

**Figura 4.10**

*Importancia de contenidos digitales en la cuenta de Instagram*

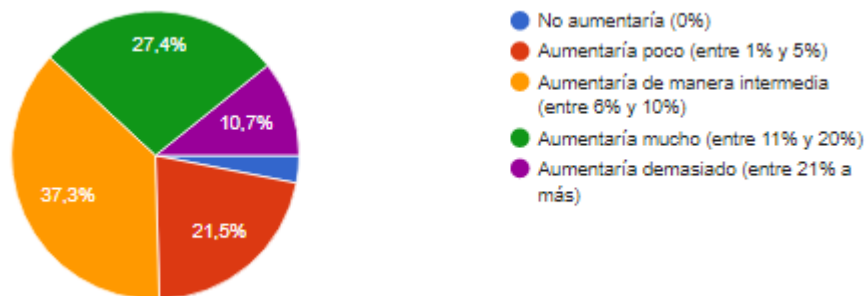


#### 4.2.12 Nivel de aumento de compra por implementar variables de contenido digital

Con los resultados obtenidos se valida que si un restaurante implementa las variables de contenido digital (fotos, stories y videos) la probabilidad de que aumenten sus compras son las siguientes: un 37.3% de los encuestados respondió que aumentaría de manera intermedia, un 27.4% aumentaría mucho, un 21.5% aumentaría poco sus compras, mientras que solo un 10.7% aumentaría demasiado sus compras.

**Figura 4.11**

*Nivel de aumento de compra por implementar variables de contenido digital*

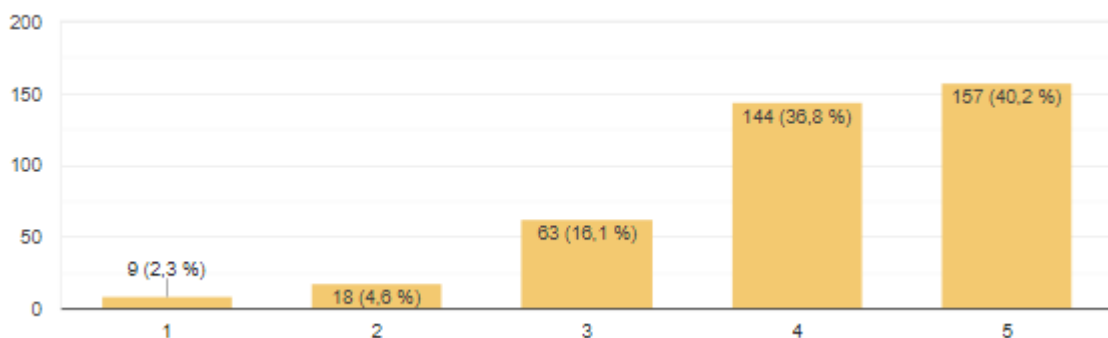


#### 4.2.13 Importancia de invertir en publicidad digital en Instagram

De acuerdo a los resultados obtenidos, para el 40.2% de las encuestas es muy importante que los restaurantes que hacen delivery inviertan en publicidad digital y un 36.8% lo considera como importante. Por otro lado, solo para el 7% de los encuestados lo considera dentro del rango de poco y nada importante.

**Figura 4.12**

*Importancia de invertir en publicidad digital en Instagram*

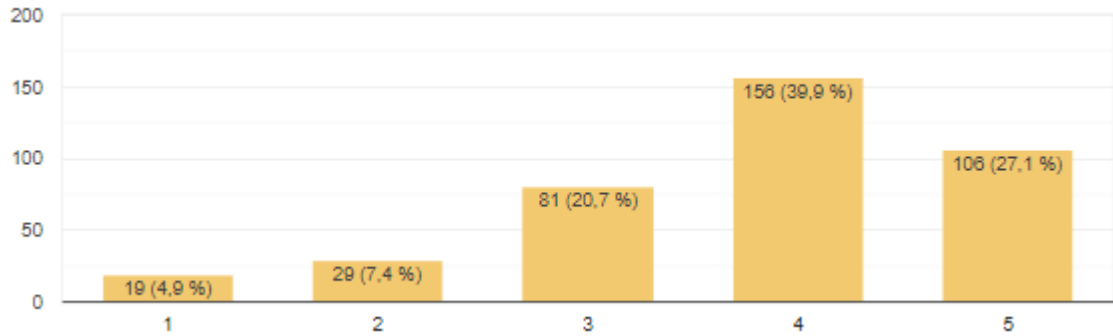


#### 4.2.14 Influencia de publicidad digital en Instagram en la decisión de compra

En la figura 4.13, se evidencia que para un 39.9% influye bastante en su decisión de compra que un restaurante que hace delivery invierta en publicidad digital, para un 27.1% influye mucho y para un 20.7% influye de forma regular en su decisión de compra.

**Figura 4.13**

*Influencia de publicidad digital en Instagram en la decisión de compra*

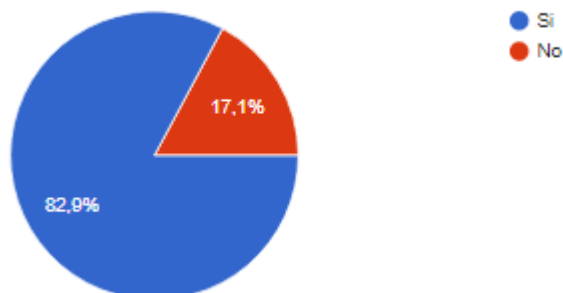


#### 4.2.15 Compra de comida por delivery por una publicidad

Como indica la figura 4.14 la mayoría con un 82.9% han comprado comida por delivery debido a que le apareció algún tipo de publicidad mientras navegaba en la red social de Instagram.

**Figura 4.14**

*Compra de comida por delivery por una publicidad*



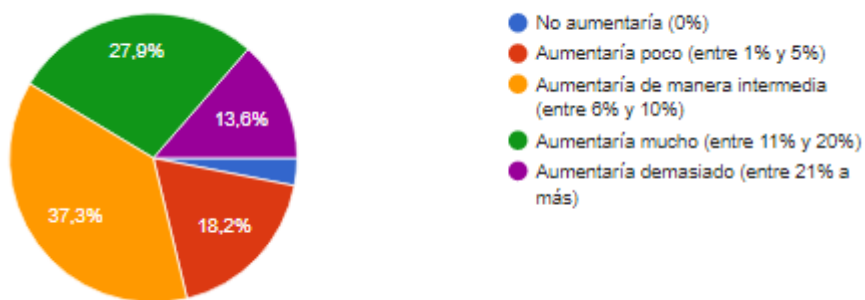


#### 4.2.16 Nivel de aumento de compra por invertir en publicidad en Instagram

Según los resultados obtenidos, se valida que, si un restaurante invierte en publicidad en Instagram para comunicar una promoción, oferta o descuento, la posibilidad de que aumenten sus compras son las siguientes: un 37.3% de los encuestados respondió que aumentaría de manera intermedia, un 27.9% aumentaría mucho, un 18.2% aumentaría poco sus compras. Sin embargo, solo 3.1% respondió que no aumentaría su nivel de compras.

**Figura 4.15**

*Nivel de aumento de compra por invertir en publicidad en Instagram*

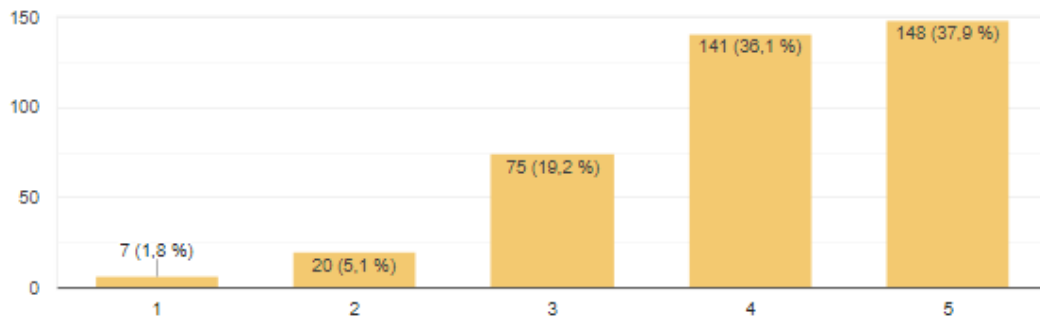


#### 4.2.17 Importancia de las interacciones en Instagram

De acuerdo con los resultados obtenidos, para el 37.9% de los encuestados es muy importante que los restaurantes que hacen delivery tengan interacciones como: cantidad de seguidores, likes, comentarios, re-posteos, menciones influencers, etc en sus cuentas de Instagram, para un 36.1% lo considera como importante, mientras que solo el 1.8% lo considera como nada importante.

**Figura 4.16**

*Importancia de las interacciones en Instagram*

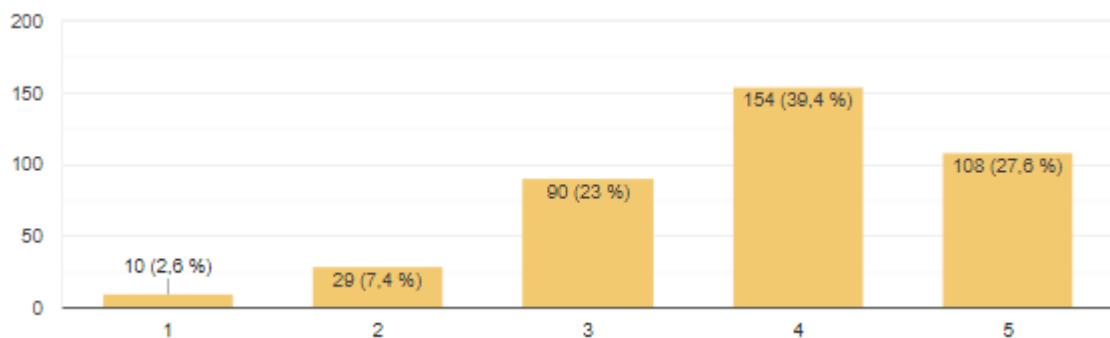


#### **4.2.18 Influencia de las interacciones en Instagram en la decisión de compra**

En la figura 4.17, se valida que para un 39.4% influye bastante en su decisión de compra que un restaurante que hace delivery tenga interacciones en su cuenta de Instagram con su comunidad como: colocar “Me gusta” en sus publicaciones, cantidad de seguidores, comentarios, re-posteos, menciones de influencers, etc., en su cuenta de Instagram, para un 27.6% influye mucho y para un 23% influye de forma regular en su decisión de compra.

**Figura 4.17**

*Influencia de las interacciones en Instagram en la decisión de compra*

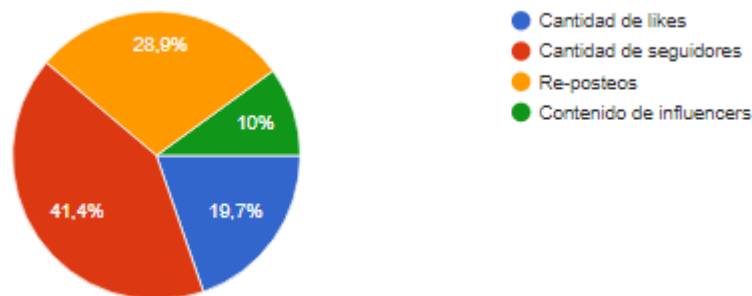


#### 4.2.19 Interacción más importante en Instagram

De acuerdo con los resultados obtenidos, para un 41.4% de los encuestados considera que la interacción más importante en una cuenta de Instagram de un restaurante que hace comida por delivery es la cantidad de seguidores que puedan tener, seguido por la cantidad de re-posteos, con un 28.9%.

**Figura 4.18**

*Interacción más importante en Instagram*

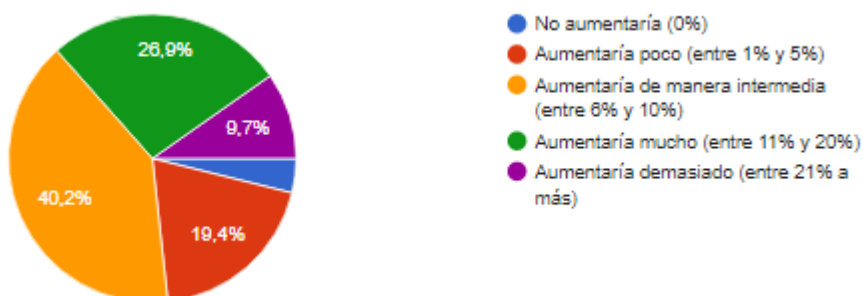


#### 4.2.20 Nivel de aumento de compra por interacciones

En la figura 4.19, se puede apreciar que respecto al aumento de compra de los encuestados en relación con las interacciones: cantidad de likes, cantidad de seguidores, reposteos y contenido de influencers) que tenga la cuenta de Instagram de un restaurante, el 40.2% aumentaría su compra de manera intermedia, un 26.9% aumentaría mucho, mientras que solo un 3.8% respondió que no aumentaría su nivel de compras.

**Figura 4.19**

*Nivel de aumento de compra por interacciones*

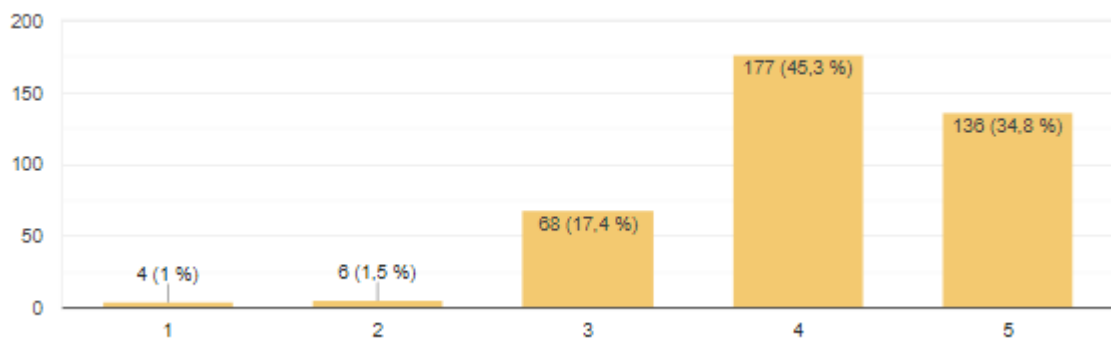


#### 4.2.21 Influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra

En figura 4.20, se observa que para un 43.3% de los encuestados afecta bastante en su decisión de compra que un restaurante que hace delivery implemente estrategias digitales en la red social Instagram, por ejemplo: en la calidad de contenido, publicidad digital e interacción en su cuenta de Instagram. Mientras que para un 34.8% influye mucho y para un 17.4% influye de forma regular en su decisión de compra.

**Figura 4.20**

*Influencia de las estrategias digitales en Instagram en la decisión de compra*



## CONCLUSIONES

En base al análisis realizado se han obtenido las siguientes conclusiones:

- La investigación demuestra que existe relación directa y positiva entre las variables de estudio, estrategias digitales en Instagram (variable independiente) y la decisión de compra (variable dependiente), dado que con el coeficiente de Spearman obtuvo un valor de 0.394. Esto significa que las estrategias digitales son relevantes al momento en el que el consumidor decide comprar comida por delivery, ya que se puede ver influenciado durante el proceso de decisión de compra.
- La red social que se utiliza con mayor frecuencia es WhatsApp (87.0%), seguido por Instagram (75.4%) y, en tercer lugar, Facebook (24.3%), es por ello que la red social Instagram es un medio el cual es valorado por las empresas para poder llegar a sus consumidores, ya que ellos estarán presentes en esta red.
- Se puede concluir que la hipótesis número 1 es válida: “la calidad de contenido de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra”, ya que el 78.6% de los encuestados considera que la calidad de contenido como fotos, videos y stories que tenga la cuenta de Instagram de un restaurante que hace delivery influye de manera positiva en su decisión de compra. En donde las fotos son consideradas como el contenido más importante (64.7%), seguido por los stories (19.2%) y como último los videos (16.1%). Este tipo de contenido les permite a los restaurantes poder plasmar de forma directa y clara el contenido que quieren transmitir a sus consumidores, qué conozcan que es lo que ofrecen, de tal forma que puedan impactar a sus seguidores al momento que decidan solicitar un servicio y/o producto.
- Se puede afirmar que la segunda hipótesis es válida: “la publicidad digital de una cuenta de Instagram influye en la decisión de compra”, debido a que la mayoría (67.0%) opina que si un restaurante invierte en publicidad digital en la red social Instagram esto influye en su decisión de compra. Asimismo, la gran mayoría

(82.9%) afirmó que alguna vez han comprado comida por delivery debido a algún tipo de publicidad que le apareció mientras navegaban en esta red social. Además, un 65.2% afirma que si lo que se comunica en la publicidad son ofertas o descuentos el nivel de aumento de compra estaría entre 6% a 20%.

- La investigación demuestra que la tercera hipótesis es válida, “las interacciones de una cuenta de Instagram influyen en la decisión de compra”, puesto que más de la mitad de los encuestados (67.0%) afirma que influye en su decisión de compra que la cuenta de Instagram de un restaurante tenga diversas interacciones con sus seguidores, como por ejemplo cantidad de “Me gusta” (likes) en sus publicaciones, la cantidad de seguidores, comentarios, re-posteos, menciones con influencers. Todas estas interacciones las consideran factores importantes al momento de decidir la compra, siendo la cantidad de seguidores el factor más relevante (41.4%) seguido por los re-posteos (28.9%) que puedan hacer sus seguidores.

## RECOMENDACIONES:

- Se recomienda que todas las empresas de comida que realicen el servicio de delivery cuenten con una cuenta en la de red social Instagram, la segunda red social más utilizada según los encuestados, debido a que es un medio que les permite acercarse a sus consumidores actuales y llegar a nuevos, también es una media que les permite comunicar e informar sobre diferentes aspectos en su servicio.
- Adicional a ello, se recomienda que la cuenta de Instagram tenga contenido de calidad (fotos, vides y stories), el cual se encuentre constantemente actualizado, presente contenido adecuado, relevante y atractivo para captar a los consumidores, y de esa manera mantenerlos conectados y fortalecer una relación a largo plazo, con la finalidad de poder influenciar en su decisión de compra. Además, se recomienda que las fotos sean el contenido digital que se priorice en la cuenta de Instagram, ya que es considerado como el contenido más importante.
- Es recomendable que las empresas de comida que realicen el servicio de delivery inviertan en publicidad digital, dado que las herramientas existentes permiten hacer llegar el contenido adecuado hacia los segmentos que estén acorde a lo definido como público objetivo de la empresa.
- Se recomienda que la empresa que hacen servicio por delivery, complementen su estrategia de publicidad digital realizando alianzas comerciales con aplicaciones por delivery como Rappi y Pedidos Ya, lo cual permitirá un mayor alcance de venta para las empresas.

## REFERENCIAS

- Aced, C., Benítez, M., Ferri, F., Montercarlo, Pérez, A., Sanagustin, E., . . . Velilla, J. (9 de Junio de 2014). *Academia.Edu*.  
[https://www.academia.edu/11733088/Marketing\\_de\\_contenidos](https://www.academia.edu/11733088/Marketing_de_contenidos)
- Alzamora Gutiérrez, A. G., & Céspedes Olazo, G. A. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años (Tesis de Pregrado)*. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas, Facultad De Negocios, Lima.  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora\\_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626093/Alzamora_%20GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- America Retail. (30 de Noviembre de 2020). *América Retail*. Obtenido de Marketing Digital: La importancia de conectar con los cambios del consumidor.  
<https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-importancia-de-conectar-con-los-cambios-del-consumidor/>
- Angueta Ramírez, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito (Tesis de Maestría)*. Universidad Andina Simón Bolívar, Área de Comunicación, Quito.  
<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5984/1/T2478-MC-Angueta-Marketing.pdf>
- Baharun, R., Zubair, A., & Kiran, F. (04 de Junio de 2022). *Sci-Hub*. Obtenido de Role of traditional and social media in developing consumerbased brand equity.  
<https://sci-hub.st/10.1002/pa.2469>
- BBC. (3 de Agosto de 2016). *BBC News*. Obtenido de Qué es "Historias" de Instagram y en qué se diferencia de Snapchat. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-36962958>
- Carreño Solís, A. J. (2017). *Cadena de Suministro y Logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>
- Carreño, A. (2017). *Cadena de Suministro y logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP.
- Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima: CPI.  
[http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá*. Bogotá.



- Contreras, N. (2017). *La importancia de las redes sociales en el mercadeo de restaurantes en Bogotá*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. [https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG\\_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1697/TG_00615.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- CPI- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública. (2019). *Perú: Población 2019*. Lima.
- De Salas, I. (2009). La publicidad en las redes sociales: de lo invasivo a lo consentido. *Icono 14*, 77-79.
- Diario El Comercio. (2020). *El Comercio*. Obtenido de Latinoamérica: La vida durante la Pandemia. [https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nn-dd-ecvisual-ecpm/index.html&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=amp](https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nn-dd-ecvisual-ecpm/index.html&utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=amp)
- Diario El Peruano. (18 de Noviembre de 2020). *Diario El Peruano*. Obtenido de Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú. <https://elperuano.pe/noticia/108270-estas-son-las-redes-sociales-preferidas-por-usuarios-moviles-en-el-peru>
- Diario El Peruano. (18 de Noviembre de 2020). Estas son las redes sociales preferidas por usuarios móviles en el Perú. *Diario El Peruano*.
- Dominik, S., & Diulio, E. A. (1982). *Principios de Economía*. Ciudad de México: McGraw- Hill.
- (2017). *Facebook ADS: Comparativa de rendimiento de anuncios para engagement, clics y conversiones. (Tesis de Pregrado)*. Universitat Politècnica de València, Valencia.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en Redes Sociales*. Obtenido de Marketing Digital en Redes Sociales. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=teorias+marketing+digital&ots=CbzQzn5i3e&sig=XsXG5fJ41P80ltIaCZDyNstC39g#v=onepage&q&f=false>
- Galiana, P. (7 de Agosto de 2017). *ieb School*. Obtenido de Facebook Ads Vs Google Adwords ¿qué opción es mejor?: <https://www.iebschool.com/blog/facebook-ads-vs-google-adwords-seo-sem/>
- García, I. (2011). *Marketing Digital Multimedia: Nuevos formatos y tendencias*. Barcelona.
- Giraldo, V. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de Enciclopedia de Marketing de Contenidos: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/8973/1545136227La\\_Enciclopedia\\_del\\_Marketing\\_de\\_Contenidos.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/8973/1545136227La_Enciclopedia_del_Marketing_de_Contenidos.pdf)

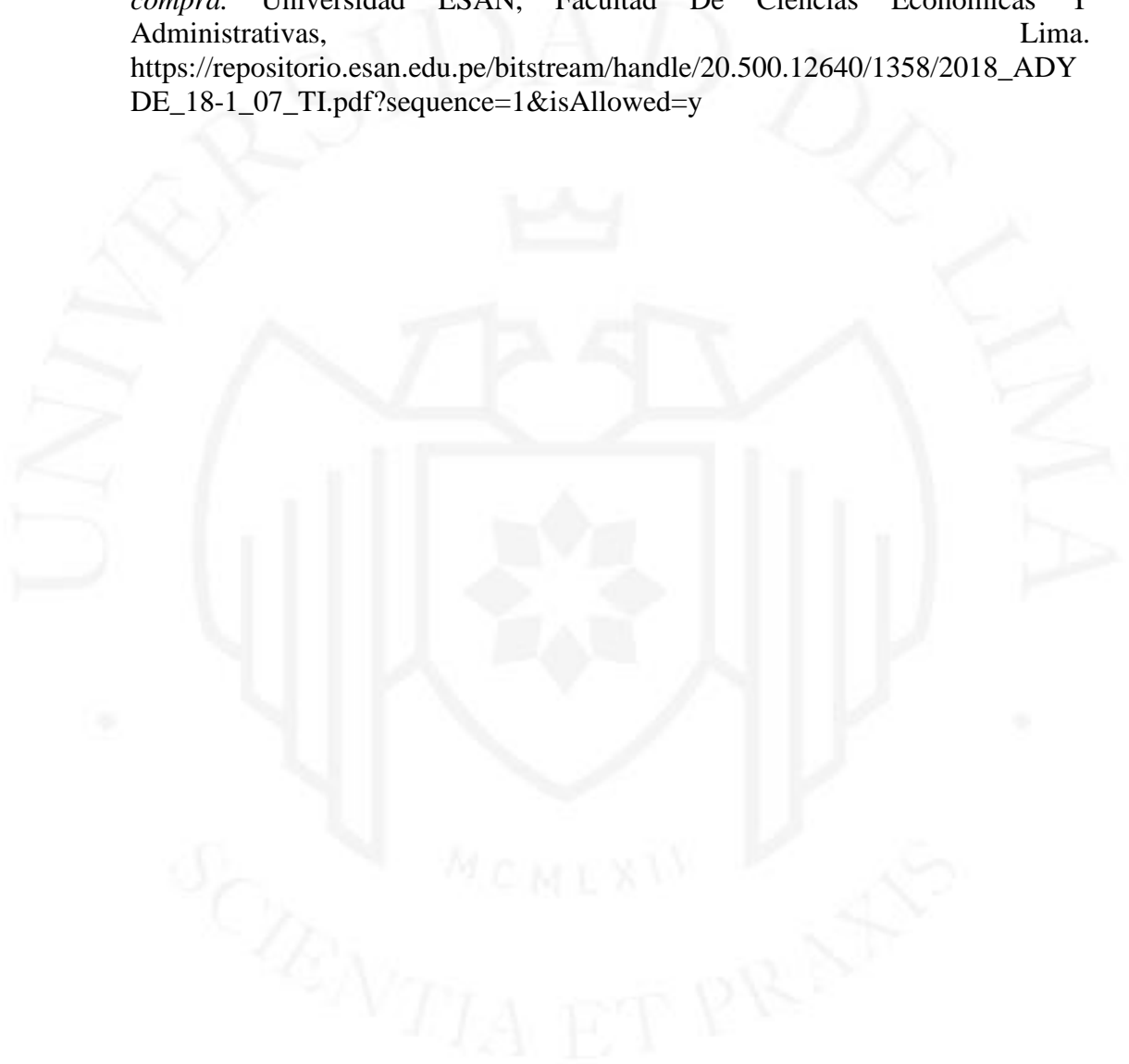
- Gomes, D., Mesquita, R., & Giraldo, V. (s.f.). *Rockcontent*. Obtenido de Inbound Marketing - La guía definitiva. <https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/8973/1485178471Inbound+Marketing+-+La+gui%CC%81a+definitiva.pdf>
- González, P. (8 de Diciembre de 2019). *La Razón tu Economía*. Obtenido de Empresas y proveedores corren para ganar la "última milla". [http://www.unionprofesional.com/clipping/131219/LaRazon\\_081219.pdf](http://www.unionprofesional.com/clipping/131219/LaRazon_081219.pdf)
- Grupo ACIR. (12 de Setiembre de 2018). *Grupo ACIR*. Obtenido de Marketing Generacional. <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>
- Halligan, B., & Shah, D. (2014). *Inbound Marketing*. New Jersey: Wiley.
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., Baptista, & P. (2014). *Metodología de La Investigación*. Mc Graw Hill.
- IEDGE Business School. (2020). *Blog: Uso de Instagram en Perú 2020: IEDGE Business School*. <https://www.iedge.eu/instagram-en-peru-2020-por-javier-garcia>
- Inboundcycle. (2013). *Marketing de Contenidos*. <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- IPP - Instituto Peruano de Publicidad. (22 de Junio de 2020). *Free content. IPP. Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?:* <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Jiménez Barrantes, P., & Fonseca Laurent, J. (Enero de 2018). *Revistas UNED. Externalidades Asociadas A La Distribución De Alimentos Perecederos En La Última Milla*. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2105/2469>
- Jimenez, Carlos. (5 de Junio de 2020). *Carlos Jimenez*. El impacto del COVID-19 en los latinoamericanos: de los bolsillos al corazón. <https://www.carlosjimenez.info/el-impacto-del-covid-19-en-los-latinoamericanos-de-los-bolsillos-al-corazon/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de Marketing*. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>
- Leads Rocket. (2012). *Leads Rocket*. Obtenido de Guía de introducción: Inbound Marketing. [http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound\\_marketing.pdf](http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf)
- Liberos, E., Nuñez, A., & Bareño, R. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid, España: ESIC. [https://www.esic.edu/editorial/editorial\\_producto.php?t=El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital&isbn=9788473569071](https://www.esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=El+libro+del+Marketing+Interactivo+y+la+Publicidad+Digital&isbn=9788473569071)

- Martínez, J., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa*. UOC. <https://www.marcialpons.es/libros/marketing-digital/9788490647110/>
- Miro Quesada, L. (2020). *Contentu*. Ecommerce en el Perú: El Coronavirus acelera la digitalización de los negocios. <https://contentu.com/blog/desarrollo-web/ecommerce-en-el-peru-el-coronavirus-acelera-la-digitalizacion-de-los-negocios>
- Perú 21. (21 de Enero de 2021). Cuatro tendencias que marcarán al sector gastronómico en 2021 en medio de la pandemia del COVID-19. *Perú 21*.
- Perú Retail. (31 de Agosto de 2020). *Perú Retail*. Perú: Facebook, Instagram y TikTok son las redes sociales más usadas. <https://www.peru-retail.com/peru-facebook-instagram-y-tiktok-son-las-redes-sociales-mas-usadas/>
- Ramos, J. (2013). *Instagram para empresas*. México: Juanjo Ramos.
- Rentería, S. (2020). *Las estrategias comunicativas de la marca Rappi para posicionarse en el mercado peruano mediante la red social Instagram, sus publicaciones y medios digitales (Tesis de Pregrado)*. Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Humanidades, Lima. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/10940>
- Ruiz, I. (2018). *Webescuela*. Obtenido de ¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias? <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Sanagustín, E. (2013). *Proquest*. (Anaya, Ed.) Obtenido de Marketing de contenidos. <https://www-proquest-com.ezproxy.ulima.edu.pe/docview/1805279015?pq-origsite=summon>
- Santes, R., Navarrete, M. d., & García, C. (2017). *Marketing digital para los consumidores del siglo XXI*. Tabasco, México. <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Santes, R., Navarrete, M., & Muñoz, C. (9 de Enero de 2017). *Universidad Juárez Autónoma de Tabasco*. Obtenido de Marketing Digital Para Los Consumidores Del Siglo XXI. <http://ri.ujat.mx/bitstream/20.500.12107/1803/1/819-1469-A.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Barranquilla: ISBN. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Tendencias Digitales*. (1 de Setiembre de 2014). El Consumidor Digital: <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital/>

Tendencias Digitales. (9 de Junio de 2020). *Tendencias Digitales*. El Consumidor Digital en medio de la pandemia: <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital-en-medio-de-la-pandemia/>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). *LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA*. San Pedro: Revista Educación.

Zuazo, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra*. Universidad ESAN, Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas, Lima.  
[https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018\\_ADY\\_DE\\_18-1\\_07\\_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1358/2018_ADY_DE_18-1_07_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## BIBLIOGRAFÍA

- Aced, C., Benítez, M., Ferri, F., Montercarlo, Pérez, A., Sanagustin, E., . . . Vellilla, J. (9 de Junio de 2014). *Academia.Edu*. Contenido eres tú: [https://www.academia.edu/11733088/Marketing\\_de\\_contenidos](https://www.academia.edu/11733088/Marketing_de_contenidos)
- Baharun, R., Zubair, A., & Kiran, F. (04 de Junio de 2022). *Sci-Hub*. Role of traditional and social media in developing consumerbased brand equity: <https://sci-hub.st/10.1002/pa.2469>
- Carreño Solís, A. J. (2017). *Cadena de Suministro y Logística*. Lima: Fondo Editorial PUCP. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/59-Cadena-de-suministros-y-logisti-Adolfo-Joseph-Carreno-Solis.pdf>
- Diario El Comercio. (2020). *El Comercio*. Latinoamérica: La vida durante la Pandemia: [https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nmdd-ecvisual-ecpm/index.html&utm\\_source=facebook&utm\\_medium=organic&utm\\_campaign=amp](https://especiales.elcomercio.pe/?q=especiales/covid-19-consumidor-digital-medio-pandemia-nmdd-ecvisual-ecpm/index.html&utm_source=facebook&utm_medium=organic&utm_campaign=amp)
- Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en Redes Sociales*. Marketing Digital en Redes Sociales : <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ibBEBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT88&dq=teorias+marketing+digital&ots=CbzQzn5i3e&sig=XsXG5fJ41P80ltIaCZDyNstC39g#v=onepage&q&f=false>
- Inboundcycle. (2013). *Marketing de Contenidos*: <https://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>
- Jiménez Barrantes, P., & Fonseca Laurent, J. (Enero de 2018). *Revistas UNED*. Externalidades Asociadas A La Distribución De Alimentos Perecederos En La Última Milla: <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2105/2469>
- Jimenez, Carlos. (5 de Junio de 2020). *Carlos Jimenez*. El impacto del COVID-19 en los latinoamericanos: de los bolsillos al corazón: <https://www.carlosjimenez.info/el-impacto-del-covid-19-en-los-latinoamericanos-de-los-bolsillos-al-corazon/>
- Leads Rocket. (2012). *Leads Rocket*. Guía de introducción: Inbound Marketing: [http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound\\_marketing.pdf](http://www.leadsrocket.com/hs-fs/hub/158961/file-19661595-pdf/docs/inbound_marketing.pdf)
- Ruiz, I. (2018). *Webscuela*. ¿Qué son las «Instagram Stories» y para qué sirven exactamente estas historias?: <https://webescuela.com/historias-instagram-stories/>
- Selman, H. (2017). *Marketing digiral*.

Tendencias Digitales. (9 de Junio de 2020). *Tendencias Digitales*. El Consumidor Digital en medio de la pandemia: <https://tendenciasdigitales.com/el-consumidor-digital-en-medio-de-la-pandemia/>





**ANEXOS**

## **Anexo 1 Cuestionario**

### **1. ¿Compras comida por delivery?**

- Si
- No (fin)

### **2. ¿Usas la red social Instagram?**

- Si
- No (fin)

### **3. Edad**

- 18 a 20 años
- 21 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 30 años
- Más de 30 años (fin)

### **4. Sexo**

- Femenino
- Masculino
- Prefiere no especificar

### **5. ¿Cuál es su ocupación?**

- Estudiante
- Trabajador
- Estudiante y trabajador



**6. ¿En qué distrito vives?**

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
- Zona 8 (Chorrillos, Barranco Surquillo, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María de Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)

**7. ¿Con qué frecuencia utilizas las siguientes redes sociales?**

	No uso	Poco	A veces	Casi siempre	Siempre
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. ¿Qué tipos de comida compras por delivery?**

- Comida saludable
- Comida de restaurante (Pollo a la brasa, chifa, cevichería, etc.)
- Comida rápida (KFC, Bombos, Burger King, Mc Donlads, etc.)
- Postres

- Abarrotes
- Alimentos frescos (frutas, verduras y carnes)

**9. ¿Por qué motivos compras comida por delivery?**

- Cuando no tienes tiempo de cocinar
- Antojo
- Reunión/ compromisos
- Abastecimiento
- Rutina

**10. ¿Con qué frecuencia solicitas el servicio?**

- 2 a más veces por semana
- 1 vez a la semana
- 1 vez cada 15 días
- 1 vez al mes

**11. ¿En qué horario solicitas el servicio? (Puedes marcar más de una opción)**

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena
- Entre comidas

**12. ¿Cuánto gasta (S/.) en promedio semanal?**

- Menos de S/21
- S/. 21- S/. 40
- S/. 41- S/. 60
- S/. 61-S/. 80
- S/. 81-S/. 100
- Más de S/. 100

**13. ¿Por cuáles medios sueles comprar comida por delivery? (Puedes marcar más de una opción)**

- Instagram
- WhatsApp
- Página web
- Aplicativo móvil (Ej. Rappi, Glovo)
- Por llamada telefónica

**14. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan importante para usted es que un restaurante que hace delivery de comida maneje contenidos digitales de calidad (fotos, videos, stories) en su cuenta de Instagram?**

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

**15. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tanto influye en su decisión de compra que un restaurante que hace delivery de comida maneje contenidos digitales de calidad (fotos, videos, stories) en su cuenta de Instagram?**

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

**16. Para usted, ¿Cuál es el contenido digital que considera más importante en una cuenta de Instagram de un restaurante de comida?**

- Fotos
- Videos
- Stories

**17. Si el restaurante implementa las variables del contenido digital mencionada en la pregunta anterior, ¿En cuánto aumentaría sus compras?**

- No aumentaría (0%)
- Aumentaría poco (entre 1% y 5%)
- Aumentaría de manera intermedia (entre 6% y 10%)
- Aumentaría mucho (entre 11% y 20%)
- Aumentaría demasiado (entre 21% a más)

**18. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan importante es para usted que un restaurante que hace delivery de comida invierta en publicidad digital (la que te aparece mientras navegas en Instagram)?**

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

**19. En una escala del 1 al 5. ¿Cuánto influye en su decisión de compra que un restaurante que hace delivery de comida invierta en publicidad digital (la que te aparece mientras navegas en Instagram)?**

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

**20. ¿Alguna vez has comprado comida por delivery, debido a una publicidad que te apareció en mientras navegas en Instagram?**

- Si
- No

**21. Si el restaurante invierte en publicidad que promociona alguna oferta o descuento ¿En cuánto aumentarías sus compras?**

- No aumentaría (0%)
- Aumentaría poco (entre 1% y 5%)
- Aumentaría de manera intermedia (entre 6% y 10%)
- Aumentaría mucho (entre 11% y 20%)
- Aumentaría demasiado (entre 21% a más)

**22. En una escala del 1 al 5. ¿Qué tan importante son las interacciones (cantidad de seguidores, likes, comentarios, re-posteos, menciones influencers, etc.) en una cuenta de Instagram de un restaurante que hace comida por delivery?**

	1	2	3	4	5	
Nada importante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy importante

**23. En una escala del 1 al 5. ¿Cuánto influye en su decisión de compra las interacciones (cantidad de seguidores, likes, comentarios, re-posteos, menciones influencers, etc) en una cuenta de Instagram de un restaurante que hace comida por delivery?**

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

**24. Para usted, ¿Cuál considera que es la interacción más importante para una cuenta de Instagram de un restaurante de comida?**

- Cantidad de likes
- Cantidad de seguidores
- Re-posteos
- Contenido de Influencers

**25. Si la cuenta de Instagram de un restaurante contempla las interacciones mencionadas en la pregunta anterior, ¿En cuánto aumentaría sus compras?**

- No aumentaría (0%)
- Aumentaría poco (entre 1% y 5%)
- Aumentaría de manera intermedia (entre 6% y 10%)
- Aumentaría mucho (entre 11% y 20%)
- Aumentaría demasiado (entre 21% a más)

26. En una escala del 1 al 5. ¿En cuánto afecta en su decisión de compra las estrategias digitales (calidad de contenido, publicidad digital e interacciones) realizadas por un restaurante de comida que son implementadas en Instagram?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

