



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA
DEL CONSUMIDOR EN UN FAST FOOD DE UN CENTRO
COMERCIAL DE LIMA NORTE 2018”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

César Oswaldo, Andia Erazo
Cintya Estefany, Ayala Garay

Asesor:

Mg. Luis De La Torre Collao

Lima - **Perú**

2019

DEDICATORIA

Con mucho cariño y amor dedicamos el presente trabajo a nuestros padres, quienes nos han apoyado con los recursos necesarios para estudiar, especialmente a nuestras madres por sus consejos, sus palabras de aliento, su comprensión y su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO

A los docentes del área de investigación de la carrera de Administración y Marketing por la orientación en el proceso de mi investigación.

Tabla de contenido

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE TABLAS	1
ÍNDICE DE FIGURAS	2
RESUMEN	3
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	4
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	11
CAPÍTULO III: RESULTADOS	16
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	31
ANEXOS	33

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Análisis de confiabilidad rangos de Alfa de Cronbach	15
Tabla 2. Alfa de Cronbach – Estadísticas de fiabilidad	15
Tabla 3. Distribución de frecuencia de la dimensión interacción.	16
Tabla 4. Distribución de frecuencia de la dimensión contenido.	17
Tabla 5. Distribución de frecuencias de la dimensión reconocimiento de la necesidad.	18
Tabla 6. Distribución de frecuencias de la dimensión búsqueda de información.	19
Tabla 7. Distribución de frecuencias de la dimensión valoración de alternativas	20
Tabla 8. Distribución de frecuencias de la dimensión comportamiento post compra.	21
Tabla 9. Distribución de frecuencia de la variable red social Facebook	22
Tabla 10. Distribución de frecuencia de la variable decisión de compra.	23
Tabla 11. Prueba de Kolmogorov - Smirnov para la muestra	24
Tabla 12. Prueba de correlación entre las variables red social Facebook y decisión de compra.	25
Tabla 13. Prueba de correlación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra.	26
Tabla 14. Prueba de correlación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra.	27

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Diagrama de barras de la dimensión interacción de la red social Facebook.	16
Figura 2. Diagrama de barras de la dimensión contenido de la red social Facebook.	17
Figura 3. Diagrama de barras de la dimensión reconocimiento de necesidades.	18
Figura 4. Diagrama de barras de la dimensión búsqueda de información.	19
Figura 5. Diagrama de barras de la dimensión valoración de alternativas.	20
Figura 6. Diagrama de barras de la dimensión comportamiento post compra.	21
Figura 7. Diagrama de barras de la variable red social Facebook.	22
Figura 8. Diagrama de barras de la variable decisión de compra.	23

RESUMEN

La presente investigación se basó en determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte, específicamente deseando saber si el contenido y la interacción en la red social Facebook de un fast food genera en el consumidor la necesidad de comprar los distintos productos ofrecidos en el establecimiento. La investigación es de enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental transversal correlacional, a su vez es de propósito básica. Se utilizó como técnica la encuesta, realizada a 344 personas de 18 a 35 años de edad que consumen en un fast food del patio de comidas de un centro comercial en Lima Norte, el instrumento aplicado fue la escala de Likert. El análisis de datos fue trasladado al programa SPSS para el procesamiento estadístico la cual se realiza mediante el alfa de Cronbach, la estadística descriptiva e inferencial utilizando la prueba de correlación de Spearman. Se pudo concluir que con el uso adecuado de la red social Facebook aprovechando las ventajas que esta brinda y fortalecerlas, influye en la decisión de compra, además consideran que la interacción que se da en la red social Facebook de un fast food no influye de igual medida como los contenidos promocionales.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el contexto mundial las empresas que quieren cultivar y mantener una relación con sus consumidores están implementando estrategias de marketing en redes sociales, según Rosales (2010) las redes sociales son herramientas muy fundamentales para todo tipo de organización, ya que por medio de estas distintas plataformas se pueden realizar opiniones, valoraciones y recomendación, lo cual son respuestas que toda organización desea obtener para saber en que se puede mejorar. Las redes sociales se han vuelto bidireccionales; puesto que, los clientes también pueden mantener comunicación con las empresas.

Complementando la definición de redes sociales según Merodio (2016) las redes sociales son plataformas donde las organizaciones pueden generar contenidos y compartir información por medio de distintos perfiles. Son espacios donde los usuarios pueden compartir, crear, participar; es decir, entablar conversación con el resto de usuarios. El usuario es el factor con más poder para influenciar, ya que están libres de realizar comentarios en cualquier plataforma, el poder de recomendación es básico, el famoso boca a boca o boca oreja de toda la vida ahora está sucediendo en internet, y concretamente, en las redes sociales y según los datos estadísticos el 78% de los usuarios buscan opiniones en la red social Facebook dejándose influenciar, este dato no se refiere en sí a personas que uno conoce ni amigos o familiares cercanos, sino a gente que uno ni siquiera conoce ni sabe si es verdad o no lo que comenta sin embargo influye en los usuarios que siguen a una marca por este medio.

Según Mejía (2018) según We are Social y Hootsuite en su informe digital sobre estadísticas en redes sociales 2018: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, LinkedIn, Whatsapp y otros, la red social más recurrida en el mundo, sin lugar a duda es el Facebook con 2.167 millones de usuarios activos en un mes. Otro dato importante es que el 95.1 % de usuarios que usan Facebook ingresan mediante sus celulares, el aproximado en número de personas es de 2,055 millones de usuarios. Facebook es la plataforma que tiene mayor acogida en nuestro país por su atracción y llegada con los usuarios, lo cual beneficia a las empresas para lograr una mejor relación de manera directa con sus consumidores.

Y ¿Qué es Facebook? Según Merodio (2016) la red social Facebook, creada por Mark Zuckerberg, es un sitio web gratuito creado para los estudiantes de la Universidad de Harvard; sin embargo, en la actualidad esta puede ser utilizada por todas las personas que tenga un correo electrónico. Esta red social tiene tanta importancia para todo el público en general, que casi no existe usuario y empresa que no la utilice. Facebook es utilizado para promocionar marcas, ya que es el canal más potencial para dar a notar una marca por medio de leads cualificados como concursos y promociones en Facebook. También es utilizada para encontrar clientes potenciales, obtener e intercambiar información con otras empresas, por lo que se puede con mayor facilidad conocer a la competencia, a su sirve a uno para ahorrar publicidad.

(Merodio,2016 ; RDStation, 2017) señalan que para poder generar una mayor interacción y visibilidad de tu negocio se necesita tener un buen contenido. Manejar una buena estrategia de marketing de contenido en Facebook posibilita que los usuarios tengan conocimiento acerca de las distintas promociones que se estén ofreciendo en el momento. Una manera de ofrecer un buen contenido es cuando la imagen o video publicado está bien vinculado a la información o descripción que se muestre esta red es muy importante recalcar tener un buen contenido en tu página para generar una gran interacción y poder así, generar mayor visibilidad de tu negocio. Poseer una estrategia de Marketing de Contenido en el Facebook contribuye a que una mayor cantidad de personas conozcan sobre las distintas promociones o productos que se esten ofreciendo en el momento. Un contenido es exitoso y preciso cuando las imágenes o videos estan acorde a la información que se quiere dar a conocer.

Teniendo un buen contenido de nuestra marca logramos que los usuarios reacciones ante ello, Según Zarrella & Zarrella (2011) la interactividad es la margen de comunicación existente entre personas y organizaciones, sin importar la distancia existente. Existen 2 aspectos para entender mejor el tema de interactividad , una es la posibilidad de dirigirse a una personas, y la otra de recordar y recibir una respuesta de estos. El feedback o retroalimentación es una manera de interacción que se realiza al finalizar la comunicación con el usuario sea positiva o negativa con el fin de conseguir una mejora continua. Las distintas maneras de feedback en una red social vienen a ser los foros, links y comentarios,

los cuales son formas de expresarse libremente. A su vez, la interacción en la red social Facebook sirve para mejorar su posicionamiento y tenga mayor alcance y visibilidad.

Para entender de una mejor manera la definición de interacción, según Merodio (2016), la interacción en una página de Facebook es la mejor manera para poder crear un vínculo entre una marca y un usuario. El peor error que se puede realizar es dejar sin respuesta o eliminar comentarios de algún usuario que haya realizado un comentario negativo acerca del producto o servicio que ha consumido. Lo que se genera al eliminar o ignorar los comentarios negativos es que este usuario regrese y escriba más comentarios negativos lo que ocasionará que los demás usuarios eliminen tu empresa como posible opción de adquirir un producto o servicio. Es importante responder de forma adecuada dando solución al problema que pudo tener el cliente, es por esto que se debe recordar que las redes sociales como el Facebook son medios que pueden generar tanto buenos como malos resultados.

Dicho esto, en la actualidad las empresas deben de adaptarse a la era digital para poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes y poder influir en sus decisiones de compra; Martínez Polo, Martínez Sánchez, & Parra Meroño (2015) las redes sociales están tomando cada vez un rol más importante previo a la decisión de compra y se están volviendo influenciadoras, puesto que son mayormente solicitadas antes de realizar una actividad, esto ocurre por el acompañamiento constante de estas en nuestro día a día, estar conectados es estar bien informados. Así también lo respalda Vollmer & Precour (2008) señalando que, el consumidor social, aumenta cada vez la toma de decisión de compra basándose a las experiencias, comentarios y vivencias que los usuarios ganan navegando en sus redes sociales.

Según PuroMarketing (2015) el Facebook es la red social más influenciadora, ya que cuenta con la mayor cantidad de usuarios, un 52% de los consumidores afirman que el Facebook es el mayor influenciador en la decisión de compra, esta cifra supera al del año anterior que sólo rodeaba un 36%, esto también lo afirma un trabajo de investigación titulada “Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de Trujillo, Caso: Caruu Boutique – 2017”, realizada por Guiselli Jackeline Sánchez Calle, cuyo objetivo fue determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de las usuarias de Caruu Boutique, Trujillo 2017; demostrando que el contenido de la fan

page de Caruu Boutique ofrece promociones que permiten decidir la compra, asimismo, las usuarias interactúan con la fan page, debido a que en ella encuentran información acerca del stock con el que cuenta la tienda, lo cual facilita la comunicación de la empresa con sus clientes. Por lo tanto, Facebook ha permitido incrementar el nivel de ventas de los productos ya que esta red social ayuda en la decisión de compra de los usuarios. Además, se obtuvo que la mayoría de los clientes decidan por comprar un producto principalmente buscando fuentes externas como publicaciones en redes sociales.

Según Kotler & Armstrong (2012), El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de las necesidades, esta puede originarse tanto por estímulos internos y externos; los internos se generan cuando la necesidad se eleva a un nivel tan alto que rápidamente se convierten en un impulso; los externos se generan por algún tipo de anuncio o una plática con un amigo. La segunda etapa es la búsqueda de información donde el consumidor podría o no buscar información del producto a adquirir. Los consumidores pueden obtener información de muchas fuentes, como las fuentes personales en donde influyen la familia, amigos, etc. Las fuentes comerciales (publicidad, vendedores, etc) y las públicas que influyen los medios de comunicación masiva, búsquedas en internet, etc. Conforme se obtiene mayor información, aumenta cada vez el conocimiento del consumidor hacia las marcas. La tercera etapa del proceso de decisión de compra es la evaluación de alternativas, en esta etapa se procesa la información que busco el comprador para llegar a una elección de una marca. En algunas ocasiones, el consumidor evalúa a consciencia y de forma lógica al contar con alternativas para comprar; no obstante, otros no realizan evaluaciones, compran por impulso. También hay que considerar que para cada cliente los atributos pueden tener un nivel distinto de importancia, una vez evaluada las alternativas como cuarta etapa se da la decisión de compra adquiriendo la marca elegida o preferida, y por última etapa se da el comportamiento postcompra el cual se reparte en tres factores: Satisfacción, rendimiento y recomendación. Este comportamiento es el que determina como fue la experiencia del comprador, si la empresa no cumplió con las expectativas de sus clientes, este se sentirá decepcionado; sin embargo, si ocurre lo contrario, el consumidor se sentirá satisfecho. La brecha entre las expectativas y el rendimiento percibido del producto es un dato importante, puesto que mientras menor relación exista, la insatisfacción del

consumidor será mayor. El objetivo de satisfacer a los clientes es luego poder retenerlos y fidelizarlos, por lo que si tu producto es realmente bueno, este lo seguirá comprando y a su vez hará comentarios favorable sobre la empresa y/o producto, prestaran menos atención a los anuncios de la competencia, y continuarán comprando más productos de la empresa. Tocando el tema de recomendación, se dice que las empresas deberían, de manera continua, implementar sistemas que animen a los clientes a quejarse, para así conocer las falencias y los métodos de mejora.

Según Dzodan (2016), vicepresidente para América Latina de Facebook, en su visita al Perú por el APEC 2016, detalló que el 68% de peruanos están enlazados por lo menos con una empresa, lo que muestra que Facebook ha llegado a convertirse en una oportunidad para todas las empresas.

En esta investigación, hemos elegido los fast food restaurants, ya que según Gestion (2018) los fast food cada año cuenta con una mayor expansión, por lo que a la fecha deben existir alrededor de 1,200 locales de fast food en el Perú. En la actualidad, según PeruRetail (2015) el sector fast food esta representada por 2 grandes grupos que son Delosi y NG Restaurantes. Este rubro de comida que es el fast food tiene una gran aceptación y es fácil de adquirir puesto que existen 1.3 millones de habitantes por cada centro comercial en Lima Norte. La red social Facebook es un medio importante para que los fast food den a conocer sus productos, precios y promociones lo que genera mucha interacción dentro del fan page de estos. Los establecimientos de fast food desean saber si todo este contenido en la red social Facebook genera en el consumidor la necesidad de comprar los distintos productos ofrecidos en el establecimiento. Por lo tanto, la presente investigación busca determinar la relación entre la red social Facebook y decisión de compra del consumidor de fast food en centros comerciales de Lima Norte.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte?

Formulación de problemas específicos:

- ¿Cuál es la relación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte
- ¿Cuál es la relación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.
- Determinar la relación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

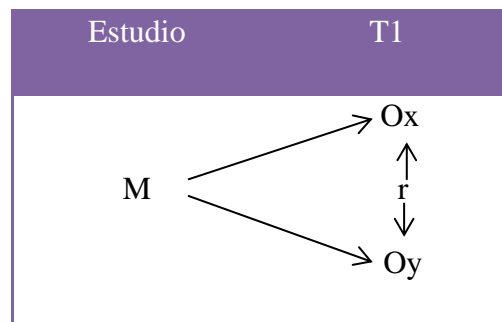
Hipótesis específicas

- La interacción de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.
- El contenido de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

- **Según el enfoque:** La presente investigación es de enfoque cuantitativo ya que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) en el enfoque cuantitativo las variables se miden en un determinado contexto y se analizan los resultados obtenidos utilizando métodos estadísticos.
- **Según el propósito:** La investigación es básica, ya que según Carrasco (2005) no tiene propósitos aplicativos, solo busca ampliar y profundizar un conocimiento científico existente acerca de la realidad.
- **Según el alcance:** El alcance de investigación es correlacional, la cual tiene como finalidad según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o mas variables en un contexto específico.
- **Según el diseño:** Diseño no experimental transversal correlacional. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) este diseño describe la relación entre dos o más variables en un momento determinado, ya sea en un termino correlacional o en función de la relación causa-efecto.



Elaboración propia

Dónde:

Ox: Red social Facebook

Oy: Decisión de compra

r: Relación entre variables

2.2.Población y muestra

Población: Según datos brindados por un fast food en Lima Norte 2018, en cinco días de la semana la población está conformada por 6000 personas de las cuales 3300 comensales están entre 18 a 35 años de edad.

Muestra: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la presente investigación será no probabilística intencional, ya que todos los sujetos no tienen la misma posibilidad de ser elegidos y se emplearán criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión:

- Edad: 18 a 35 años
- Consumidores del fast food en el patio de comida de un centro comercial de Lima Norte.

Criterios de exclusión:

- Edad: menores de 18 y mayores de 35 años.
- Aquellos que no desean participar.

En esta investigación se trabajará con una muestra de 344 comensales entre hombres y mujeres que tengan entre 18 a 35 años de edad, la cual fue establecida por la fórmula preliminar para muestra finita considerando los siguientes estimadores estadísticos, nivel de confianza de 95% ($z=1.96$) con un margen de error de 0.05% y una probabilidad de ocurrencia 0.5. la fórmula para el cálculo del tamaño de muestra es:

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: grado de confiabilidad (1.96)

P: probabilidad del éxito (0.5)

Q: probabilidad del fracaso (0.5)

d: error permisible (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{NZ^2PQ}{d^2(N-1) + Z^2PQ}$$

$$n = \frac{3300 (1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (3300-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 344$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica:

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta que según Carrasco (2005) es una técnica de investigación social para la indagación exploración y recolección de datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo.

Instrumento

El instrumento a utilizar será la escala de Likert que fue construida en base a los indicadores de las variables en estudio que consta de 24 preguntas, de las cuales las 12 primeras preguntas son de la variable independiente red social Facebook, que se dividen en dos dimensiones interacción y contenido y las otras 12 preguntas son de la variable dependiente decisión de compra cuyas dimensiones son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas y el comportamiento postcompra.

Las opciones de respuestas o categorías están asignadas por un valor numérico siendo cinco (muy a menudo) y uno (nunca).

Confiabilidad

Para demostrar la confiabilidad del estudio se realizó la prueba de Alfa de Cronbach, determinando la fiabilidad del estudio el cual se realizó haciendo uso del programa estadístico SPSS 23.

Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, en primera instancia se procedió a la aplicación de una encuesta a los consumidores de un fast food en un centro comercial de Lima Norte, lo cual se realizó los días jueves, viernes, sábado y domingo a partir de las 6 de la tarde. Posteriormente se elaboró una base de datos en el programa Microsoft Excel 2010 la cuál fue trasladada al programa SPSS para el procesamiento estadístico la cual se realiza mediante la estadística descriptiva e inferencial. De la estadística descriptiva se utilizó las tablas de distribución de frecuencia absoluta simple y porcentual representadas en tablas aplicando baremos. De la estadística inferencial se utilizó la prueba de correlación de Spearman para determinar la relación de la red social Facebook y la decisión de compra de los consumidores en un fast food. A su vez, determinar la relación de cada objetivo específico de la presente investigación.

2.4. Procedimiento

3. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.1. Análisis de la confiabilidad

- Prueba Alfa de Cronbach

Tabla N°1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	24

Fuente: Software Spss v.23

Tabla N° 2:
Alfa de Cronbach – Estadísticas de fiabilidad

Rangos de Alfa de Cronbach	
RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0.7 – 0.8]	Bueno
[0.8 – 0.9]	Muy bueno
[0.9 – 1.0]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la tabla N° 2, se observa que el Alfa de Cronbach asciende a 0.823, por lo cual estará a un nivel de confiabilidad muy bueno. Asimismo, se puede afirmar que el instrumento de medición es 82.3 % confiable.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.2 Análisis Descriptivo

Tabla N° 3

Interacción de la red social Facebook de un fast food

Grupo Interacción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	2,9	2,9	2,9
	Medio	256	74,4	74,4	77,3
	Alto	78	22,7	22,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

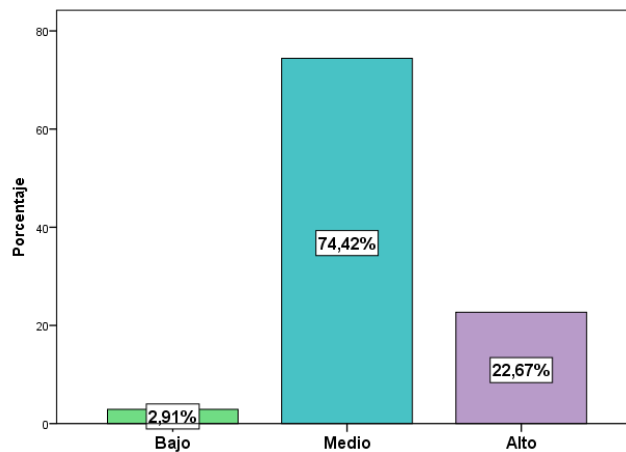


Figura 1: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 1 y tabla N° 3, se puede observar que el nivel de interacción en las páginas de Facebook de los distintos fast food es de una frecuencia media representando el 74.42% del total de la muestra, ya que según las preguntas planteadas para esta dimensión, los consumidores de comida rápida visitan, visualizan, dan like y etiquetan a sus amistades y/o familia en las distintas publicaciones. Además, manifestaron que en algunas ocasiones los comentarios de los usuarios en la página de este fast food influyen en la decisión de compra. Por otro lado, se ha determinado que un pequeño porcentaje manifestó que al momento que interactúan en la página, no cuentan con una respuesta inmediata, lo cual genera inconformidad hacia el servicio que brinda la página de Facebook del fast food, y a su vez que el consumidor no use este servicio de manera repetitiva.

Tabla N°4
Contenido de la red social Facebook

grupo contenido					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	1,2	1,2	1,2
	Medio	164	47,7	47,7	48,8
	Alto	176	51,2	51,2	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

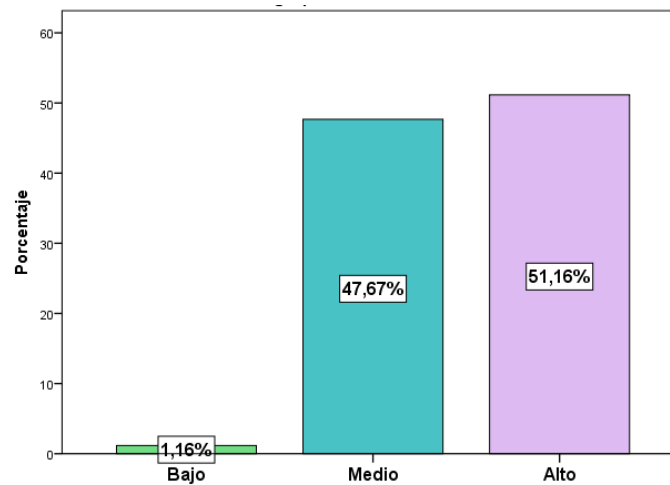


Figura 2: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 2 y tabla N° 4, se puede observar que el contenido publicado por parte del fast food en su páginas de Facebook representan un nivel alto con el 51.16% del total de la muestra, ya que según las preguntas planteadas los consumidores consideran que el contenido de estas páginas es eficiente por la información exacta, veraz y convincente de los productos a ofrecer. Los contenidos promocionales influyen fuertemente en el consumidor, por lo que cuenta con una mayor aceptación, lo que incentiva a la compra; no obstante, los contenidos emocionales no logran en su totalidad vincular al consumidor.

Tabla N°5
Reconocimiento de Necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	122	35,5	35,5	35,5
	Alto	222	64,5	64,5	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

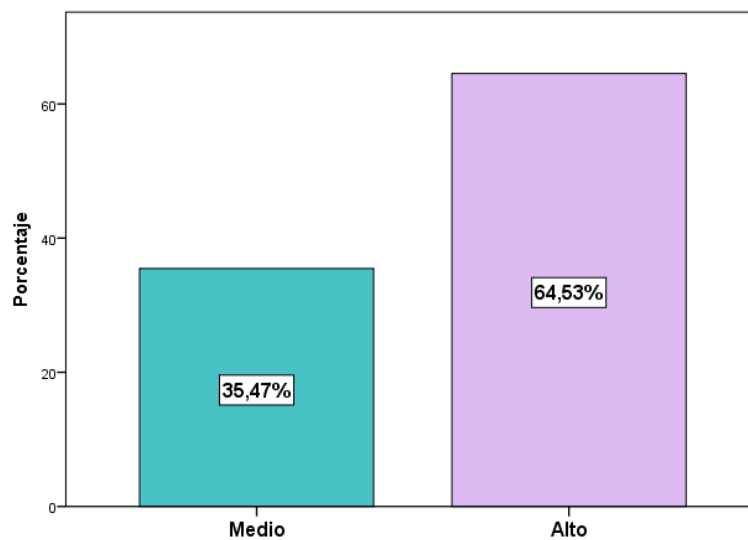


Figura 3: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 3 y tabla 5, se demostró que los comensales del fast food se dirigen a los establecimientos por necesidad fisiología (hambre) y sociales (pasar momentos con amigos y/o familia), los cuales están representadas por un 35.47% (medio) y un 64.53% (alto).

Estos resultados obtenidos de la encuesta nos muestran que no existieron respuestas negativas ante el reconocimiento de necesidades al momento de consumir en un fast food.

Tabla N°6
Búsqueda de información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	15,7	15,7	15,7
	Medio	190	55,2	55,2	70,9
	Alto	100	29,1	29,1	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

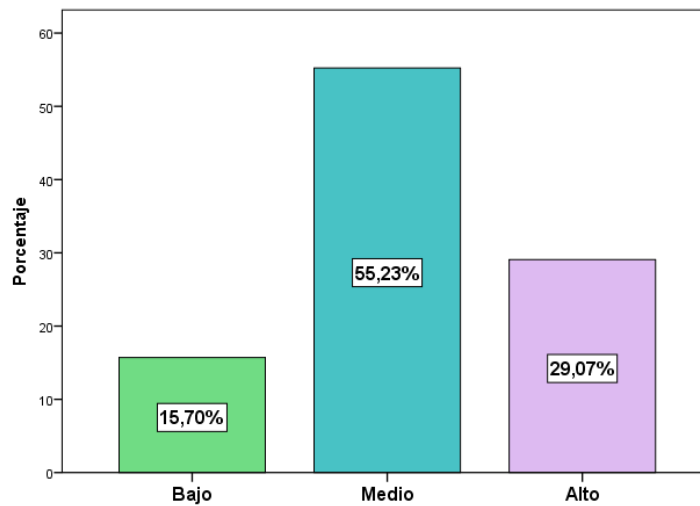


Figura 4: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 4 y tabla N° 6, de un total de 344 encuestados que representa el 100%, 54 consumidores de un fast food en el centro comercial de Lima Norte manifiestan que las distintas maneras de búsqueda de información para la compra es baja, que representa al 17.5%; 190 de los consumidores manifestaron que la búsqueda de información para la compra es media, representado al 55.2% y 100 de los consumidores manifiestan que para comprar un producto la búsqueda de información que realizan es alta, representado al 29,1%.

Estos resultados nos muestran que cada vez los consumidores están más informados del producto a adquirir, teniendo como primera opción la información brindada por Facebook e Instagram, ya que estas redes son medios que tienen alta frecuencia de acceso.

Tabla N°7
Valoración de Alternativas

Evaluación de alternativas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	104	30,2	30,2	30,2
	Alto	240	69,8	69,8	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

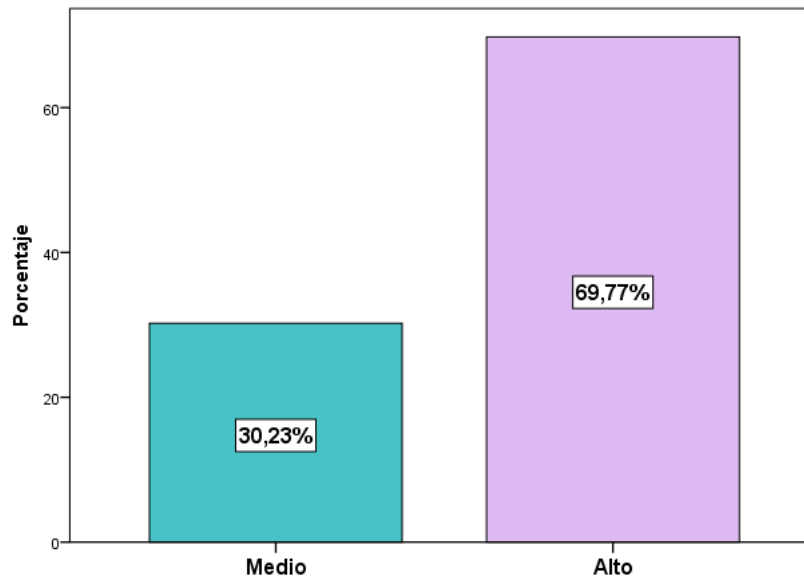


Figura 5: Software SPSS v. 2

Interpretación:

En la figura 5 y tabla N° 7, de un total de 344 encuestados que representa el 100%, 104 de los consumidores de un fast food en el centro comercial de Lima Norte manifiestan que la evaluación de alternativas para decidir la compra en un fast food es media, que representa al 30.2%; 240 de los consumidores manifestaron que la evaluación de alternativas para decidir la compra en un fast food es alta, representado al 69.8%.

Según los resultados podemos determinar que los consumidores son más exigentes al momento de elegir un establecimiento de fast food por lo cual buscan diferentes de alternativas por medios digitales, experiencias pasadas, sabor, calidad de servicio y recomendaciones.

Tabla N°8
Comportamiento post compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	117	34,0	34,0	34,0
	Alto	227	66,0	66,0	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

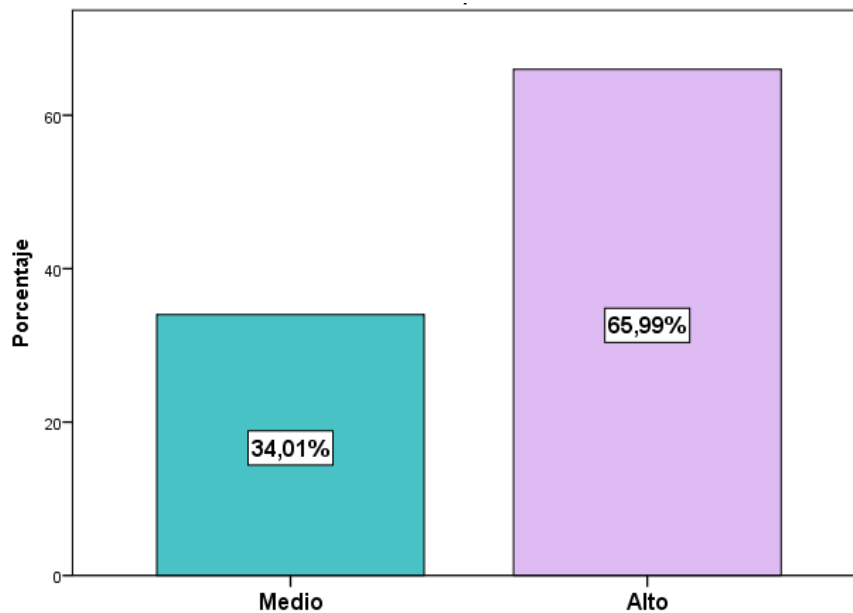


Figura 6: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 6 y tabla N° 8, de un total de 344 encuestas que representa el 100% de consumidores de un fast food, 117 de los consumidores manifestaron que el comportamiento post compra es medio, representando al 34%, 222 de los consumidores manifestaron que el comportamiento post compra es alto, representado al 66%.

Este resultado nos muestra que el 100 % de los consumidores de un fast food realizan de manera tanto consecuente como ocasional sus visitas al establecimiento luego de haber obtenido una experiencia grata. En este punto de comportamiento post compra se logra observar que tanto los indicadores de satisfacción, rendimiento percibido del producto y recomendación han producido respuestas favorable.

Tabla N°9
Variable Red Social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Bajo	3	,9	,9	,9
Medio	236	68,6	68,6	69,5
Alto	105	30,5	30,5	100,0
Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

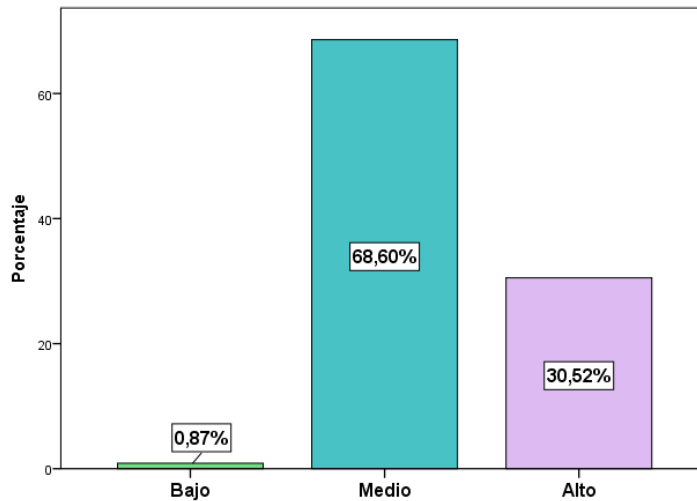


Figura 7: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 7 y tabla N° 9, de un total de 344 encuestados que representa el 100%, 3 consumidores de un fast food en un centro comercial de Lima Norte manifiestan que utilizan la red social Facebook de un fast food en un nivel bajo, que representa al 0.87%; 236 de los consumidores manifestaron que utilizan la red social Facebook de un fast food en un nivel medio, representado al 68.6% y 105 de los consumidores utilizan la red social Facebook de un fast food en un nivel alto, representado al 30.52%.

Se aprecia que la red social Facebook del fast food conformada por las dimensiones de interacción y contenido tiene una aceptación favorable por partes de sus clientes, donde los 344 encuestados han visto alguna publicación en el Facebook de este rubro o han visitado la página de una de estas, también los comensales usualmente suben a redes sociales fotos de los platillos que consumen e indican la ubicación del fast food donde se encuentran, actualmente las redes sociales es el medio principal por el cual toda persona publica y busca información acerca de distintos bienes y servicios con el fin de conocer, indagar y explorar lo brindado por las distintas empresas.

Tabla N°10
Variable de decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	142	41,3	41,3	41,3
	Alto	202	58,7	58,7	100,0
	Total	344	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS v. 23

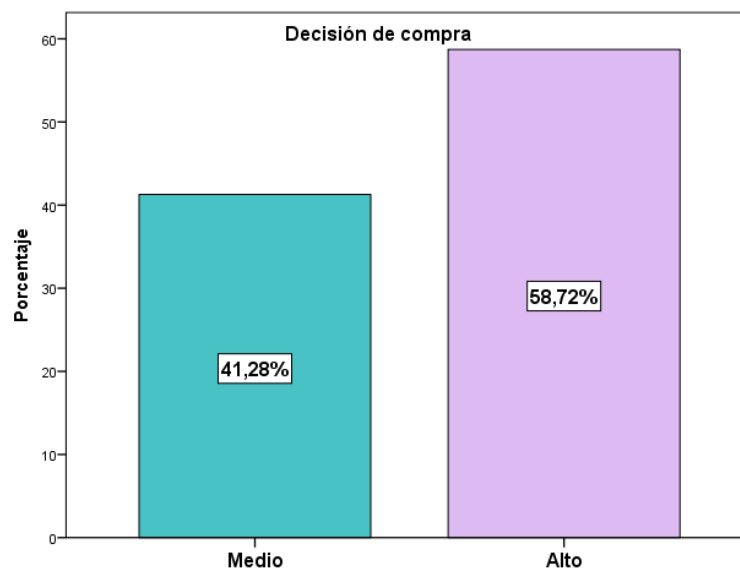


Figura 8: Software SPSS v. 23

Interpretación:

En la figura 8 y tabla N° 10, de un total de 344 encuestas que representa el 100% de consumidores de un fast food, 142 de los consumidores manifestaron que la decisión de compra es media, representando al 41.3%, 202 de los consumidores manifestaron que la decisión de compra es alta, representado al 58.7%.

Este resultado nos muestra que la variable decisión de compra ha contado con respuestas mayormente positivas por parte de los consumidores de un fast food. Esto muestra que el fast food en los centros comerciales de Lima Norte, cuenta con productos de calidad por lo que las personas la toman como una de sus primeras opciones al sentir hambre, buscan información de las promociones por diferentes medios, compran sus productos por el buen sabor y son clientes satisfechos por la experiencia vivida posteriormente al consumir en su establecimiento.

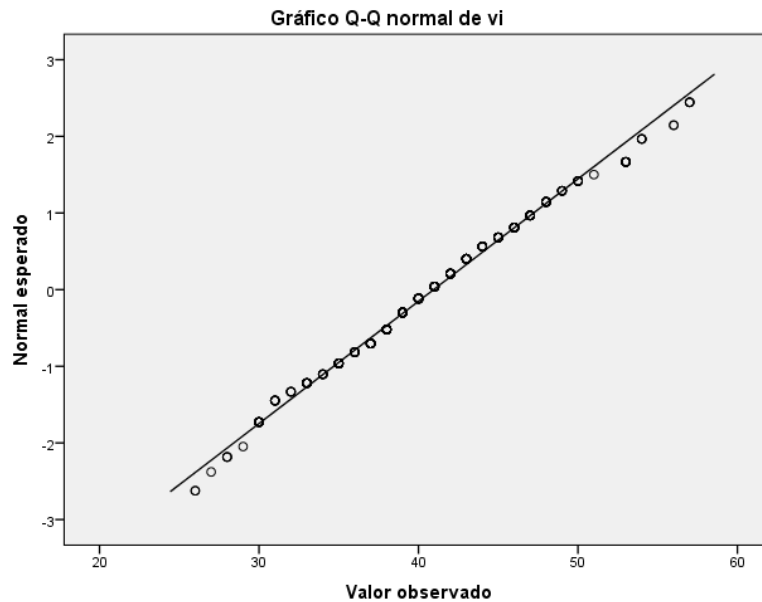
3.3 Prueba de normalidad:

Tabla N°11
Prueba de Kolmogorov - Smirnov para la muestra

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
vi	,066	344	,001	,989	344	,009
vd	,084	344	,000	,986	344	,002

a. Corrección de significación de Lilliefors

- Como la significación es $0,001 < 0,05$, el resultado se considera significativo, por lo que tendríamos que aplicar una prueba no paramétrica, en este caso aplicamos la Rho de Sperman.
- Como la significación es $0,000 < 0,05$, el resultado se considera significativo, por lo que tendríamos que aplicar una prueba no paramétrica, en este caso aplicamos la Rho de Sperman. Esta determinación la hacemos al observar los resultados de la prueba de Kolmogorov Smirnov.



3.3 ANÁLISIS INFERENCIAL

H0: La red social Facebook no se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte.

H1: La red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte.

Tabla N°12

Correlación de la red social Facebook de un fast food y la decisión de compra

Correlaciones				Red social Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Red Social Facebook	Coeficiente de correlación	de	1,000	,380**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		344	344
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	de	,380**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		344	344

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

Interpretación:

Como se observa en la tabla N°11, el $\text{sig} = 0.000 < 0.05$, entonces se rechaza la hipótesis nula y acepto la hipótesis alternativa. Es decir, la red social Facebook de un fast food se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de un fast food en un centro comercial de Lima Norte con un grado de relación de .380.

HE1N: La interacción de la red social Facebook no se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte.

HE1: La interacción de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte.

Tabla N°13

Correlación de la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra

				Correlaciones	
		Dimensión Interacción (agrupado)	de	Dimensión Interacción (agrupado)	Decisión de Compra (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión (agrupado)	Interacción	de	1,000	,237**
				.	,000
				344	344
	Decisión de (agrupado)	Compra	de	,237**	1,000
				,000	.
				344	344

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

Interpretación:

Como se observa en la tabla N°12, el $\text{sig} = 0.000 < 0.5$, entonces se rechaza la hipótesis específica 1 nula y se acepta la hipótesis específica 1. Es decir, la interacción de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del fast food en un centro comercial con un grado de relación de 0.237.

HE2N: El contenido de la red social Facebook no se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte.

HE2: El contenido de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

Tabla N°14
Correlación del contenido de la red social Facebook y la decisión de compra

Correlaciones				Dimensión Contenido (agrupado)	Decisión de Compra (agrupado)
Rho de Spearman	Dimensión (agrupado)	Contenido	de	1,000	,380**
			Coeficiente correlación Sig. (bilateral) N	.	,000 344
	Decisión de (agrupado)	de Compra	de	,380**	1,000
			Coeficiente correlación Sig. (bilateral) N	,000 344	. 344

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

Interpretación:

Como se observa en la tabla N°13, el sig = 0.000 < 0.05, entonces se rechaza la hipótesis específica 2 nula y se acepta la hipótesis específica 2. Es decir, el contenido de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor de un fast food en un centro comercial de Lima Norte con un grado de relación de 0.380.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

A partir de los hallazgos encontrados aceptamos la hipótesis alternativa general que establece que existe relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Carranza (2018) y Sanchez (2017), quienes señalan que el Facebook, la red social más utilizada, realmente se relaciona con la decisión de compra de los consumidores. Estos autores expresan que las personas siguen una marca constantemente las cuales brindan información relevante para los usuarios al momento de tomar buenas decisiones. Además, Facebook es una herramienta que ha facilitado el aumento en el nivel de compras. Ello es acorde con lo que en este estudio se halla.

En lo que respecta a la hipótesis específica, esta establece que existe relación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra de los consumidores de un fast food. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Sanchez (2017) y Romero (2013), quienes señalan que la red social Facebook permite tener contacto con distintos segmentos de público, lo que genera interacción entre los consumidores con los recursos brindados por esta red social, generando impacto en los clientes lo que provoca la decisión de compra por parte de estos. Además se demostró como los usuarios en esta red social ubican y se hacen fans de esas marcas que pueden ser de su interés participando y relacionándose con ellas, siendo una de las principales fuentes de información y donde el cliente puede tener comentarios críticos y recomendaciones de otros clientes que ya han probado o consumido dicho producto o servicio de su interés, influyendo en su toma de decisión.

En lo que respecta a la otra hipótesis específica, esta establece que existe relación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra de los consumidores de un fast food. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Santana, Franco, & Hernández (2014) y Echeverri (2014) quien señala que los contenidos promocionales e informativos cuentan con un soporte alto refiriéndose a medios que permiten y ayudan en la

decisión de compra. Los consumidores buscan recomendaciones, comentarios y/o referencias en estas redes sociales antes de adquirir productos o servicios, por eso es de gran importancia crear contenido original y viral. Además, la red social Facebook ayuda en la construcción de marca, ya que se generan sentimientos positivos por medio de su contenido y sostienen que la efectividad de Facebook es solo un canal más de comunicación, y que el éxito o fracaso de la misma se ve marcado por el contenido, lo entretenido, el tono y la frecuencia, así como también por la respuesta ofrecida a los usuarios ó consumidores a las diferentes dudas, consultas, sugerencias, reclamos o comentarios que se puedan generar en los perfiles.

No se encontró investigaciones que no concuerden con la presente investigación. Sin embargo, se encontró en otras investigaciones que no existe una influencia total y determinante entre las variables, ya que influyen muchos otros factores más.

4.2 Conclusiones

- Existe evidencia suficiente para afirmar que la red social Facebook y la decisión de compra se encuentran correlacionadas porque esta red es una fuente externa muy recurrente por parte de los comensales antes de elegir un producto. La relación que existe entre estas variables no es tan fuerte, ya que al momento de decidir una compra influyen también otros factores, como preferir una marca en específica, otros consideran más el precio del producto, la atención previa, etc.

- Facebook es una de las herramientas que ha permitido incrementar el nivel de ventas de los productos, ya que permite tener acceso a segmentos de públicos, permitiendo una mayor interacción por parte de los clientes debido a que en esta red social encuentran información acerca de los productos, lo cual facilita la comunicación con sus clientes, sin embargo, la interacción de otras personas ya sea de forma negativa o positiva en la Fan page de estas empresas no influye directamente al momento de realizar la compra, ya que los fast food son los restaurantes más concurridos entre los consumidores en un centro comercial y algunas de estos ya cuentan con una marca posicionada en el mercado.

- El contenido de la fan page de los fast food es muy útil para los clientes ya que brindan información veraz y muy llamativa, de los tres tipos de contenidos a analizar, el contenido que más acogida e interacción cuenta por parte de los clientes son los contenidos promocionales, estos contenido influyen al cliente al momento de comprar; según los resultados obtenidos muy a menudo las personas comprar una promoción que ven en las redes sociales.

4.3 Recomendaciones

- Fortalecer la red social Facebook de los fast food con personal capacitado (community manager), implementando otras estrategias con el fin de incentivar a los comensales en su decisión de comprar.
- Realizar eventos, activaciones, transmisiones en vivo, concursos y sorteos a través de Facebook fomentando la interacción y el interés de los comensales.
- Realizar una investigación de mercado de la audiencia para definir los tipos de contenido que se utilizaran y preparar un calendario editorial que tenga la prioridad, la frecuencia y la publicación de cada contenido. asimismo publicar imágenes atractivas sin necesidad de recaer en la exageración al momento de editar las fotografías,

REFERENCIAS

- Carranza, J. (2018). *Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huanuco 2017*. Huánuco.
- Communications, A. T. (1 de Febrero de 2018). *Apple Tree Communications*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de *Apple Tree Communications*: <http://www.appletreecomunications.com/wp-content/uploads/2018/02/01.SocialScene-MARCAS-2018.pdf>
- Cuesta , F., & A.Alonso, M. (2010). *Marketing directo 2.0*. España: Gestión 2000.
- Echeverri, D. (2014). *Las redes sociales virtuales y su influencia en su decisión*. Buenos Aires: UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES.
- Gestión. (18 de Noviembre de 2016). *Gestión*. Recuperado el 11 de Octubre de 2017, de *Gestión*: <https://gestion.pe/tecnologia/cifras-facebook-peru-como-y-cuantos-somos-famosa-red-social-2175035>
- Gestion. (09 de Agosto de 2018). *Fast food mueve US\$ 585 millones, pero comida sana le pone freno*.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metología de la Invesitigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- LaRepública. (1 de Agosto de 2017). *Las 10 marcas de comida rápida con más ventas en el Perú*. La República.
- Llano, J. C. (2013). *La Guía del Community Manager: Estrategia, Táctica y Herramientas*. España: Grupo Anaya Publicaciones Generales.
- Marquina-Arenas, J. (2013). *Plan de Social Media y Community Manager*. Barcelona: UOC.
- Martinez Polo, J. M., Martinez Sánchez, J., & Parra Meroño, M. C. (2015). *Marketing Digital Guia Básica Para Digitalizar Tu Empresa*. Barcelona: UOC.
- Mejía Llano, J. C. (02 de Mayo de 2017). *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de *Juan Carlos Mejía Llano Consultor y Speaker en Marketing Digital y Social Media*: http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#1_Usuarios_de_Facebook
- Mejia LLanos, J. C. (3 de Abril de 2018). *Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de *Blog Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital*: <http://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>

- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensaje de empresa para gente selectiva*. España: Creative Commons.
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en Redes Sociales*. Colombia: LID Editorial Colombia 2016 y Ediciones de la U 2016 .
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Universitat Jaume.
- PeruRetail. (10 de Noviembre de 2015). *El fast food es uno de los negocios más competitivos en el Perú*. Recuperado el 14 de Agosto de 2019, de *El fast food es uno de los negocios más competitivos en el Perú*: <https://www.peru-retail.com/fast-food-negocios-competitivos-peru/>
- Pinto, J. (12 de Enero de 2012). *PuroMarketing*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de *PuroMarketing*: <http://www.puromarketing.com/42/11824/engagement-cosa-tenemos-saber-acerca.html>
- PuroMarketing. (5 de Mayo de 2015). *PuroMarketing*. Recuperado el 20 de Mayo de 2018, de *PuroMarketing*: <https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>
- RDStation. (2017). *Introduccion a la gestion de redes sociales*. Recuperado el 12 de Agosto de 2019, de *Introduccion a la gestion de redes sociales*.
- República, L. (1 de Marzo de 2017). *Ventas de los fast food en el Perú incrementan con \$700 millones este año*. *La República*.
- Romero, P. (2013). *Impacto positivo de la red social Facebook en el marketing actual*. Buenos Aires.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.
- S., C. D. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Sanchez, G. (2017). *Red social Facebook y decisión de compra de los usuarios de microempresas de la ciudad de trujillo, Caso: Caruu Boutique - 2017*. Trujillo.
- Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección*. Lima: ESAN.
- Vollmer, C., & Precour, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control: The Future of Advertising and Marketing*. EE.UU: McGraw-Hill Education.
- Zarella, D., & Zarella, A. (2011). *Marketing con Facebook*. Madrid: Anaya Multimedia.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA DECISION DE COMPRA DEL CONSUMIDOR EN UN FAST FOOD DE UN CENTRO COMERCIAL DE LIMA NORTE 2018”

AUTORES: Cintya Ayala Garay César Andia Erazo

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
<p>Problema principal:</p> <p>¿Cuál es la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte?</p> <p>Problemas secundarios:</p> <p>P.E.1 ¿Cuál es la relación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte?</p> <p>P.E.2 ¿Cuál es la relación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la red social Facebook y decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O.E1 Determinar la relación entre la interacción de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p> <p>O.E2. Determinar la relación entre el contenido de la red social Facebook y la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>La red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H.E1. La interacción de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p> <p>H.E2. El contenido de la red social Facebook se relaciona con la decisión de compra del consumidor en un fast food de un centro comercial de Lima Norte.</p>	Variable 1: La red social Facebook			
			Dimensiones		Indicadores	
			Interacción		<ul style="list-style-type: none"> - Visitas - Comentarios - Respuestas 	
			Contenido		<ul style="list-style-type: none"> - Contenido Informativo - Contenido promocional - Contenido Vinculante 	
			Variable 2: Decisión de compra			
			Dimensiones		Indicadores	
Reconocimiento de la necesidad		<ul style="list-style-type: none"> -Necesidades fisiológicas -Necesidades sociales 				
Búsqueda de Información		<ul style="list-style-type: none"> - Fuentes personales - Fuentes comerciales - Fuentes públicas 				
Valoración de las alternativas		<ul style="list-style-type: none"> - Preferencias - Atributos 				
Decisión de compra y Evaluación post compra		<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción - Rendimiento percibido del producto - Recomendación 				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>TIPO: Transversal o transeccional de tipo correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p> <p>METODO: Método cuantitativo</p>	<p>POBLACION: Finita, Según datos proporcionados por el fast food en una semana asisten 6000 personas de los cuales 3300 consumidores están entre 18 y 35 años.</p> <p>TIPO DE MUESTRA: No probabilístico intencional</p> <p>TAMAÑO DE MUESTRA: 344 comensales entre hombres y mujeres que tengan entre 18 a 35 años de edad</p>	<p>Variable 1: Red social Facebook</p> <p>Variable 2: Decisión de compra</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Escala de Likert</p>

CUESTIONARIO SOBRE LA RED SOCIAL FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE LOS FAST FOOD EN UN CENTRO COMERCIAL DEL CONO NORTE

Este cuestionario forma parte de un trabajo de investigación que tiene como objetivo determinar la relación del fan-page del fast food y la decisión de compra del consumidor, por lo que se le solicita su colaboración respondiendo a cada pregunta de manera objetiva y honesta.

Marca con una X en función a tu percepción usualmente.

Género: _____

Edad: _____

	Items	Muy a menudo	A menudo	Algunas veces	Rara vez	Nunca
N°	<i>RED SOCIAL FACEBOOK</i>					
1	Usted visita la página de facebook del fast food.					
2	Usted ha visto en su muro publicaciones del fast food.					
3	Usted revisa las páginas de Facebook del fast food cuando quiere ver algunas promociones.					
4	Etiqueta a sus amigos en las publicaciones que publica el fast food para que visiten el establecimiento.					
5	Los comentarios de los usuarios en la página de Facebook del fast food influyen al momento de decidir su compra.					
6	Cuando expresa sus opiniones o consultas a través de la página de Facebook del fast food le responden incentivándolo a visitar el establecimiento.					
7	El contenido de la página de Facebook del fast food ofrecen promociones que permite decidir su compra					
8	Compró en el fast food por una promoción que vio en su página de Facebook.					
9	La página de Facebook del fast food ofrece contenido que haga sentir al cliente vinculado con la empresa.					
10	El contenido de la página de Facebook del fast food, crea en ti un					

	vínculo emocional que decides ir a comprar con tus amigos y/o familia.					
11	El fast food utilizan en su página de Facebook videos, fotos que permiten conocer sus productos para la decisión de compra.					
12	El contenido de la páginas de Facebook del fast food muestran información completa (precios + productos) de los combos que ofrecen.					
<i>Decisión de compra</i>						
13	Compré en el fast food solo por tener hambre					
14	Compré en el fast food porque paso un buen momento entre amigos y/o familia disfrutando la comida rápida.					
15	Para comprar busco información del fast food a través de recomendaciones personales (amigos, conocidos o familia)					
16	Para comprar busco información del fast food en medios digitales (redes sociales, sitio web)					
17	Para comprar busco información impresa que brindan fuera de los establecimientos.					
18	Este fast food es mi primera elección para comer.					
19	Evalúa otras alternativas antes de consumir en este fast food.					
20	Considera que el sabor es fundamental para tu decisión de compra.					
21	La opinión de una persona cercana influye en tu decisión de compra.					
22	Compra en el fast food según la satisfacción experimentada en la última visita.					
23	Me encuentro satisfecho en mis visitas al establecimiento.					
24	Recomienda que compren en este fast food a sus amistades y/o conocidos					