



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autora:

Bach. Patricia Manuela Quipuscoa Pavon

Asesor:

Mg. Lic. Francisco Paredes León

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

El trabajo de investigación va dedicado a Dios por permitirme mantenerme con salud en estos tiempos difíciles de pandemia y ser mi guía espiritual en cada momento.

Esta tesis también va dedicada a mi madre, por siempre apoyarme en lo que necesite, brindarme consejos y ser mi fiel compañera en cada una de mis metas proyectadas.

De igual manera, a mi padre, por sus enseñanzas de vida y constancia ante las adversidades.

A mis hermanas porque siempre están apoyándome y guiándome en mis decisiones y metas profesionales, así como motivarme en este largo trayecto de investigación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco las personas que mostraron ser solidarias conmigo en este proceso de investigación. A través de sus consejos y conocimientos pudieron agregarle valor y sentido a este estudio.

Doy gracias a mi familia por siempre apoyarme, a mis amistades por escucharme en mis testimonios de investigación y a las personas que pudieron hacer posible que mi instrumento de encuesta tuviera criterio y validez.

También agradecer a mi Asesor Francisco Paredes por sus enseñanzas académicas y metodológicas en este proceso de investigación.

TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE GRÁFICOS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	35
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	40
REFERENCIAS	48
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de medios sociales	25
Tabla 2. Tipos de Decisiones de Compra	25
Tabla 3. Población de la investigación	30
Tabla 4. Confiabilidad de datos estadísticos	33
Tabla 5. Correlación entre el social media y el factor personal de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.	34
Tabla 6. Correlación entre el social media y el factor cultural de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express	35
Tabla 7. Correlación entre el social media y el factor social de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express	36

No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figura 1. Jerarquía de Maslow de las necesidades	21
Figura 2. Información concisa de productos en medios sociales.....	56
Figura 3. Interés de contenido sobre las publicaciones de Mr. Doggo Express.	57
Figura 4. Agrado de los colores de las piezas graficas de Mr. Doggo Express	59
Figura 5. Grado de novedad del contenido de Mr. Doggo Express.....	60
Figura 6. Uso de Facebook como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.	61
Figura 7. Uso de Instagram como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.....	62
Figura 8. Uso de Pagina Web como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.	63
Figura 9. Uso de WhatsApp como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.....	64
Figura 10. Frecuencia de uso de medios sociales de (Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web) Mr. Doggo Express.....	65
Figura 11. Interacción con el contenido de medios sociales de Mr. Doggo Express	66
Figura 12. Comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express.....	67
Figura 13. Me gusta y reacciones de los clientes en los medios sociales de Mr. Doggo Express	68
Figura 14. Situación económica de los clientes del servicio delivery ..	70
Figura 15. Preferencia de sándwich de salchicha frankfurter.....	71
Figura 16. Preferencia de papitas fritas con agregados ..	72
Figura 17. Seguidores de marcas de comida rápida.	73
Figura 18. Factor precio en la decisión de compra.....	74
Figura 19. Grupos de referencia en las decisiones de comida rápida.	75
Figura 20. La familia en la decisión de compra.....	76
Figura 21. Recomendaciones de marcas en medios sociales.....	77
Figura 22. Contenido de las publicaciones en la decisión de compr.	78
Figura 23. Factor calidad en la decisión de compra	80
Figura 24. Los medios sociales de Mr. Doggo Express en la decisión de compr	81
Figura 25. Los medios sociales de Mr. Doggo Express en la decisión de compra	82
Figura N 25. Grado de satisfacción con el servicio delivery de Mr. Doggo Express	83

RESUMEN

El presente estudio de investigación se basó en determinar la relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

El diseño de la investigación fue de diseño mixto y transeccional, de tipo correlacional, donde se utilizó el instrumento de encuesta, con un cuestionario de 24 preguntas en escala de Likert, lo cual fue validada por el juicio de expertos.

Para el análisis los resultados obtenidos en relación a la correlación de las variables, se aplicó el método de Tau b de Kendall con el apoyo del programa SPSS, y se acepta la hipótesis alternativa, que demuestra existir relación positiva y significativa entre el social media y los factores de la decisión de compra del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express, ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,00, respecto al resultado obtenido de Tau B Kendall.

Palabras clave: Diseño transeccional, Social Media, decisión de compra, delivery, Tau B Kendall.

ABSTRACT

This research study was based on determining the relationship between Social Media and the purchase decision of consumers of the delivery service of the company “Mr. Doggo Express” of the city of Trujillo, year 2020.

The research design was of a mixed and transectional design, of a correlational type, where the survey instrument was used, with a questionnaire of 24 questions on a Likert scale, which was validated by the judgment of experts.

For the analysis of the results obtained in relation to the correlation of the variables, Kendall's Tau b method was applied with the support of the SPSS program, and the alternative hypothesis is accepted, which shows that there is a positive and significant relationship between the social media and the factors of the decision to purchase the delivery service of the Mr. Doggo Express company, since a significance level of 0.00 was obtained, with respect to the result obtained from Tau B Kendall.

Keywords: Trans-sectional design, Social Media, purchase decision, delivery, Tau B Kendall.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Cavalcanti y Sobejano (2011), refiere que la aparición de los medios sociales ha generado un nuevo entorno social que facilitan las relaciones, la comunicación y la interacción entre usuarios. Estos medios crean redes sociales online, donde cada persona, marca o institución puede ser capaz de crear su propia red de contactos y ser parte de la red de otros; lo cual se componen por un grupo de personas conectadas por algún interés en común y que comparten algo.

Dotras (2016), sostiene que Social media (“medios sociales” en castellano) son el conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.).

De acuerdo a la revista Puro Marketing (2014), los medios sociales son herramientas útiles en las empresas para dar a conocer información sobre productos u ofertas a sus usuarios, facilitándoles en la búsqueda de información durante el proceso de compra. Por lo tanto, el impacto de los medios sociales o “social media” en las decisiones de compra es indiscutible, y las empresas deben diseñar estrategias orientadas a satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Kotler y Keller (2016), exponen que la decisión de compra es la cuarta etapa del proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, donde el consumidor ha decidido comprar un producto después de recopilar información de varias fuentes, evaluarlo y decidir dónde comprar y qué comprar.

Además, Kotler y Armstrong (2008), refieren que la decisión de compra del consumidor es la interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos.

De acuerdo a Diario Gestión (2019), detalla que la investigación realizada por La Cámara del Comercio de Lima (CCL) en un sondeo a nivel nacional de 2000 peruanos, demuestra que el 79.4% de personas realiza sus compras online por influencia de los medios sociales, siendo Facebook e Instagram los medios que mejor concretan al usuario con el producto. Además, el 65.5% de peruanos, valora los descuentos al momento de realizar una compra online; 10,9% toma en cuenta la garantía del producto; mientras que el 9,8% compra online siempre y cuando haya envío gratuito. Por otra parte, la revista Puro Marketing (2015), indica que los medios sociales cada vez están más presentes en la vida diaria de las personas, y por lo tanto han empezado a influir en actividades importantes que realizan, una de ellas es en la decisión final de consumo.

Mr. Doggo Express inicia sus actividades comerciales con social media. Sin embargo, el gerente desconoce la efectividad de sus plataformas digitales durante la decisión de compra de sus consumidores del servicio delivery.

De esta manera, lo mencionado despierta el interés en estudiar y conocer la relación que existe entre el consumo de social media de Mr. Doggo Express y la decisión de compra de sus clientes del servicio delivery.

Mr. Doggo Express, es un restaurante de fast food, ubicado en Jardines del Golf Mz. 5 – Lote 22, de la ciudad de Trujillo. La empresa inició sus actividades comerciales el 20 de junio del año 2017. Cuenta con presencia en Instagram, Facebook, WhatsApp y Página Web.

Actualmente, debido a la coyuntura de COVID – 19, ofrece servicio delivery y dispone de un punto de venta ubicado en Av. Los Ángeles 563 California.

La presente investigación consta de antecedentes a nivel internacional, nacional y local:

Kulisk (2018), en su investigación titulada “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos”, se tuvo como objetivo general estudiar la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra de alimentos orgánicos de los jóvenes urbanos sin hijos. La investigación muestra un enfoque estadístico descriptivo, donde se realizó una encuesta online a 107 personas, constituida por estudiantes universitarios y trabajadores.

Los resultados de la investigación fueron que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los jóvenes urbanos españoles sin hijos. La mayoría de encuestados considera que la publicidad en las redes sociales es la principal influencia para las decisiones de compra de alimentos ecológicos. Asimismo, la plataforma de Instagram es la que más influye en las decisiones de compra de los estudiantes y Facebook es el que más influye en los trabajadores.

Esta tesis es importante para la investigación, ya que las conclusiones señalan que las redes sociales influyen en las decisiones de compra de las personas que suelen comprar alimentos orgánicos, entre ellos, estudiantes y trabajadores; Asimismo, se reconoce a

Instagram, como la plataforma de mayor influencia de compra para los estudiantes y, en cuanto a los trabajadores suele ser Facebook.

En otra investigación desarrollada por Rodríguez (2017). “Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia”, tiene como finalidad indagar los nexos existentes entre las redes sociales y los hábitos de consumo o compra de los estudiantes universitarios, específicamente para la UPTC. La investigación es de tipo descriptivo explicativo, lo cual se utiliza una encuesta aplicada a 2 147 estudiantes de las seccionales de Tunja, Sogamoso, Duitama y Chiquinquirá.

Las conclusiones de la investigación fueron que el 46% de hombres y mujeres universitarios usan siempre Facebook, el 35% siempre utiliza de E- mail, un 19, 7% entra a WhatsApp y el 19, 5% accede a Instagram.

Respecto a las decisiones de compra en redes sociales, el 53% de mujeres muestran más desconfianza en realizar compras a través de las plataformas digitales, puesto que no les parece suficiente buscar información como condiciones, precios y formas de pago, porque consideran que cuando un producto se paga en línea, existe menos opciones de reclamaciones o cambios, lo cual buscan recomendaciones y comparaciones de productos antes de finalizar una compra; mientras que los hombres son más decididos o arriesgados frente a estas decisiones. Sin embargo; el 69% de estudiantes de pregrado de hombres y mujeres consideran que las redes sociales les proporciona ahorro de tiempo al momento de decidir adquirir un servicio.

Los resultados que brinda la investigación, permite conocer que, para algunos consumidores, en este caso, las mujeres universitarias presentan desconfianza frente a realizar compras a través del uso de los medios sociales, puesto que no se establece un contacto directo con el vendedor y existe menos opciones para hacer reclamos.

En el ámbito nacional, Zuazo (2018), en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra”, se tuvo objetivo general determinar si existe relación entre las estrategias de marketing digital y la decisión de compra.

La investigación fue de tipo correlacional para poder encontrar la relación entre ambas variables y se basó en la técnica de encuesta, donde se obtuvo una muestra de 50 clientes de Rosatel, hombres y mujeres de 21 a 40 años que realizan compras una vez al mes por la página web de Rosatel y que hayan llegado a ella a través de las redes sociales que utilizan (Facebook, Instagram, Twitter, y correo electrónico). En la investigación se concluye que existe relación entre las estrategias de marketing digital y los factores que influyen en la decisión de compra. Asimismo, los factores personales no afectan en la decisión de compra a la hora de adquirir un producto o servicio vía web o por canales alternativos. Del mismo modo, los factores culturales no afectan en la decisión de compra.

El factor social es el más importante a la hora de medir la relación con la decisión de compra, pues los encuestados se dejan influir por allegados, familiares y amigos al momento de hacer compras por internet. Por otra parte, el factor psicológico también guarda relación con las estrategias de marketing digital, pero no interfiere en mayor medida como el factor social. Esta tesis aporta en la investigación, ya que de igual manera analiza la variable decisión de compra y detalla la relación existente entre las estrategias de marketing digital y los factores de la decisión de compra; siendo el factor social el que más se relaciona con las estrategias de marketing digital. Esto se debe a que las personas encuestadas se dejan influir por familiares, amigos y allegados al momento de realizar sus compras en internet.

Carranza (2018), en su investigación titulada “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2018”, se tuvo como muestra a 1892 alumnos de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad de Huánuco. La investigación fue de tipo Aplicada, de estudio Descriptivo Correlacional. El estudio estuvo basado en la técnica de encuesta y, como instrumento de recolección fue el desarrollo de un cuestionario. Los resultados de la investigación fueron que la mayoría de estudiantes encuestados, es decir, el 42% siguen a una marca en Facebook. Asimismo, el 38,2 % afirmaron que la información que reciben por esta red social les ayuda a tomar buenas decisiones. En cuanto a Instagram, el 30.8% de alumnos no cuenta con esta red social y solo un 19,2% hace uso frecuentemente. Por otro lado, en YouTube, existe un 42.2% que reproduce siempre videos y, un 38,5 % considera que esta red social les ayuda a tomar buenas decisiones de compra. Por último, un 34,6 % de encuestados afirmó que utiliza las redes sociales en su proceso de decisión de compra, lo que indica que las redes sociales sí influyen en las decisiones de compra de los alumnos encuestados, siendo Facebook y YouTube las plataformas más preferidas.

Esta tesis es importante para la investigación, al concluir que las redes sociales cumplen la función de motivar a los clientes en sus decisiones de compra. Por ende, las empresas deben analizar qué redes sociales son las más preferidas o de mayor uso por sus clientes, y a partir de ello, centrar sus estrategias de marketing para que canalicen a las decisiones de compra estos consumidores.

Asimismo, existen tesis que ya trabajan la relación entre ambas variables. Por ejemplo, la tesis de Castillo y Goray (2016), “Uso de aplicaciones de social media y su efecto en la decisión de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año

2016”, se precisó como objetivo determinar el uso de las aplicaciones de social media y su efecto de las mismas, en el proceso de compra de ropa en los Millennials trujillanos.

Dicha investigación tiene un enfoque Descriptivo Transversal, no experiemntal y estuvo basado en la técnica de encuesta, donde se tuvo como instrumento un cuestionario aplicado a una muestra de 382 personas, entre ellos, hombres y mujeres de las edades de 20 a 34 años, residentes del distrito de la ciudad de Trujillo que contaban con plataformas de social media. Los resultados de la investigación demostraron que las plataformas más utilizadas por los Millennials trujillanos son Facebook, Instagram y, posteriormente Twitter. Asimismo, la comunicación y el entretenimiento son las razones que conllevan al uso de estas redes sociales en los encuestados. Por otra parte, un 66% afirma haber realizado una compra después de utilizar una plataforma digital como medio de búsqueda.

Por esta razón, el estudio precisa que el uso de aplicaciones de social media en los Millennials trujillanos tienen un efecto positivo en la etapa de búsqueda de información, que luego conlleva a la compra

Esta tesis es importante para la investigación, ya que analiza la variable decisión de compra, al igual que el presente estudio, y determina que el uso de aplicaciones de social media ayuda a influir en las decisiones de compra de los consumidores, puesto que hoy en día son muy valoradas, la gran mayoría de jóvenes las utiliza y son medios muy solicitados a la hora de investigar productos y servicios.

Asimismo, Abad (2019), en su tesis titulada “Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019”, se estableció como objetivo determinar el grado de

relación entre el uso de las redes sociales con la decisión de compra del cliente de la academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team de la ciudad de Trujillo.

La investigación fue de tipo correlacional y como instrumento de investigación se desarrolló un cuestionario, aplicado a una muestra a 120 clientes de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team del distrito de Trujillo. Los resultados obtenidos fueron que existe una relación estadísticamente significativa y positiva entre el uso de las redes sociales con la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas Cyclops Fight Team. La academia utiliza frecuentemente Facebook para promocionar sus servicios como las clases, descuentos y eventos. Respecto a Instagram se utiliza para promocionar principalmente los eventos y compartir las etiquetas de sus clientes, y WhatsApp se suele utilizar como servicio de post venta. En el caso de Facebook, la empresa realiza contenido relacionado a sus grupos de clases, descuentos, y eventos que realiza. El uso de Instagram en la academia, cumple las mismas funciones de Facebook, así como suele compartir las publicaciones de los alumnos que la etiquetan. Por último, WhatsApp es utilizado como servicio de post venta, donde se crean grupos con la finalidad de integrar a los alumnos a la academia. Por último, en la investigación se destacan estrategias utilizadas en los medios sociales de la academia como es el caso de la publicación en Facebook de una gift card para entrenar 1 mes con un 50% de descuento; en Instagram se realizó una promoción de 2 x 1 para mujeres mediante un código; asimismo se realizó la compra de publicidad en Facebook e Instagram para atraer a potenciales clientes y para promocionar la gift card.

Esta tesis aporta a la investigación ya que determina la relación existente entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra del cliente de la academia de artes marciales mixtas, lo cual ayuda a tener un apoyo teórico en relación a la hipótesis que

se está desarrollando, y destacar la importancia del social media en las decisiones de compra.

Como base teórica, la investigación presenta las siguientes definiciones:

Social Media

Dotras (2016), manifiesta que Social media (“medios sociales” en castellano) es el conjunto de plataformas web, aplicaciones y herramientas online que fomentan la conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios. Son medios sociales los sitios web de las redes sociales (como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, etc.).

Para Dolores (2013), Social Media son todas las tecnologías, plataformas y herramientas desarrolladas a partir de la web 2.0 que nos permiten interactuar con otros usuarios, empresas o marcas. Además, los medios sociales se relacionan con todas las formas de compartir, comunicar, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos por medio de diversos canales y redes.

Según Rissoan (2016), Social Media son todos aquellos medios de comunicación que transmiten contenidos multimedia a individuos, generando interacciones y empleando tecnología para la generación de contenidos de valor.

Carr y Hayes (2015), definen a los medios sociales como plataformas digitales que permiten a los usuarios y organizaciones interactuar, compartir información y contenido generado de forma individual o compartida, ya sea en tiempo real o asincrónica.

Kaplan y Haenlein (2010) argumentaron que:

“Social Media es un grupo de aplicaciones de internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y permite la creación e intercambio de contenido generado por el usuario”.

Tipos de Medios Sociales

Según Dotras (2016) los medios sociales se dividen en:

Tabla 1. Clasificación de Medios sociales

Medios sociales	
Blogs	Es una plataforma digital que permite a cualquier persona, empresa u organización expresar y comunicar ideas y opiniones sobre una temática concreta.
Facebook	Facebook permite la comunicación con entornos conocidos y ayuda en la búsqueda de información y acceso a herramientas de entretenimiento, como leer noticias de actualidad, ver videos, jugar, participar en sorteos, conversar con marcas favoritas e incluso trabajar.
Twitter	Es una red de información en tiempo real que permite a las personas descubrir lo que está pasando en el mundo ahora mismo, compartir información al instante y conectarse con personas y negocios de cualquier parte.
Instagram	Instagram es la plataforma que genera un gran impacto a los usuarios, sobre todo a los jóvenes, porque permite compartir imágenes de su

	vida cotidiana (fotografías y videos de hasta 15 segundos) desde cualquier lugar con solo pulsar el botón.
Google	La gran ventaja de esta plataforma es que, todo aquello que se publica en ella, gana visibilidad en el gran buscador de Internet.
LinkedIn	Es la red social para establecer contactos profesionales más popular del mundo.
YouTube	Es el sitio por excelencia para ver, subir o compartir videos.
Pinterest	Es una red social para coleccionar y compartir imágenes (fotografías, infografías, videos, etc.) denominadas “pines”, que se pueden organizar en diferentes tableros temáticos.

Fuente: *Social Media: herramientas y estrategias empresariales (2016)*

Decisión de Compra

De acuerdo a Solomon (2008), la decisión de compra está compuesta por una serie de etapas que implican una cantidad de esfuerzo diferente para la toma de decisión final. En un entorno actual, la decisión de compra puede ser complicada, puesto que hay gran cantidad de opciones para elegir.

Además, “La decisión de compra del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos” (Kotler y Armstrong, 2008, P.142).

1. Factores culturales

Los factores culturales tienen una fuerte influencia en el comportamiento del consumidor. Son un conjunto de percepciones, valores, deseos y comportamientos básicos que una persona desarrolla a partir de la familia y de otras instituciones importantes.

2. Factores Sociales

Los factores sociales están conformados por grupos pequeños, la familia, los roles y estatus del consumidor.

- **Grupos pequeños.** Se denominan grupos pequeños a los grupos de referencia, es decir, aquellos grupos de aspiración que un individuo quiere pertenecer.
- **Familia.** La familia representa una gran influencia en el comportamiento de compra del consumidor. La participación del esposo o esposa puede variar según el tipo de producto y la etapa del proceso de compra. Asimismo, los niños también influyen en las decisiones de compra de la familia.
- **Estatus del consumidor.** Se relaciona cuando las personas compran productos relacionados al rol que desempeñan en la sociedad. Cada rol conlleva a un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad.

3. Factores personales

Los factores personales se relacionan con las características personales como la edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto.

4. Factores psicológicos

Los factores psicológicos se dividen en cuatro categorías como motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

- **Motivación.** Un motivo es una necesidad lo suficientemente apremiante para hacer que la persona busque satisfacerla.
- **Percepción.** Se basa en la interpretación y análisis de los estímulos. Las personas están expuestas a una gran cantidad de estímulos.

Figura 1. Jerarquía de Maslow de las necesidades



Fuente: Fundamentos de Marketing (2008)

- **Aprendizaje.** “El aprendizaje describe los cambios observados en el comportamiento de un individuo como resultado de la experiencia. Esto ocurre por la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas, y refuerzo” (Kotler y Armstrong, 2008, P. 140).
- **Creencias y actitudes.** Las creencias son las opiniones o conocimientos que las personas tienen sobre algo en particular. Mientras que las actitudes describen las evaluaciones, sentimientos y tendencias relativamente conscientes de una persona hacia un objeto o

idea. Por ende, las empresas deben hacer que sus productos se relacionen con las actitudes existentes, más que intentar alterar las actitudes.

Kotler y Armstrong (2008), señala que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de las alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior a la compra.

Proceso de decisión de compra

kotler y Armstrong (2008), menciona que el proceso de decisión de compra consta de cinco etapas:

1. Reconocimiento de la necesidad

El proceso de compra inicia cuando el comprador reconoce un problema o una necesidad. Esta necesidad puede ser provocada por estímulos internos y externos. Los estímulos internos se basan en aquellas necesidades normales de una persona como hambre o sed; mientras que los estímulos externos están impulsados por los elementos sociales, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo que puede provocar que la persona compre un automóvil.

2. Búsqueda de la información

Si hay un impulso fuerte de compra, es posible que el consumidor compre el producto en ese momento. De lo contrario, el consumidor pasará a realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Los consumidores pueden buscar información de distintas fuentes. Por ejemplo:

- Fuentes personales. Se encuentra el entorno social como la familia, amistades, vecinos y conocidos.
- Fuentes comerciales. Se relaciona con la publicidad, exhibiciones, vendedores, empaques.
- Fuentes públicas. Se refiere a los medios de comunicación, organizaciones de clasificación de consumidores.
- Fuentes empíricas. Manejo, evaluación, uso del producto.

La evaluación de estas fuentes de información varía según el producto y el comprador. Sin embargo, las fuentes más eficaces suelen ser las personales.

3. Evaluación de las alternativas

La forma en que se evalúan las alternativas de compra depende del consumidor individual y de la situación de compra específica. Los consumidores manejan distintos tipos de evaluación

Existen casos donde los consumidores realizan evaluaciones cuidadosas y razonan lógicamente. También, se da situaciones donde los mismos consumidores casi no evalúan, compran por impulso y se apoyan en su intuición. En otras situaciones, los consumidores toman decisiones por su cuenta; mientras que en otras ocasiones se apoyan de amistades, vendedores, guías del consumidor para tomar sus decisiones de compra.

Los consumidores también suelen basar sus decisiones de compra en diversos atributos de los productos, como el precio, diseño, calidad, garantía, etc. El papel de los mercadólogos es averiguar cómo el consumidor evalúa las alternativas de marca para tomar medidas apropiadas para influir en la decisión del comprador.

Decisión de compra

En esta etapa, el consumidor adquirirá la marca de mayor preferencia. Pero existen dos factores que pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor se basa en las actitudes de otros. Por ejemplo, si existe una persona cercana al consumidor insistiendo a que compre un auto de bajo costo, entonces se reducirá las posibilidades de compra de un automóvil más caro.

El segundo factor, lo componen factores de situación inesperados; es decir son aquellos sucesos imprevistos, como una crisis económica, la baja de precios por parte de la competencia, etc.

Comportamiento posterior de compra

El comportamiento posterior a la compra se basa en que el consumidor después de haber adquirido el producto quedará satisfecho o insatisfecho, lo cual este resultado dependerá de las expectativas y el desempeño percibido del producto. Si el producto no cumple con las expectativas, el consumidor quedará insatisfecho, pero si cumple con las expectativas, el consumidor estará satisfecho y probablemente volverá a comprar el producto.

Por otra parte, Solomon (2008), indica que existen tres tipos de decisiones de compra; y se basan en la solución exhaustiva de problemas; solución limitada de problemas y toma de decisiones habitual.

Tipos de Decisiones de Compra

Según Solomon (2008), existen tres tipos de decisiones de compra:

Tabla N 2. Tipos de Decisiones de compra

Tipos de Decisiones de Compra	
Solución exhaustiva de problemas	Implica una búsqueda de información larga para el consumidor, debido a la consideración de un alto nivel de riesgo en la decisión final. El consumidor intenta reunir información de fuentes internas y externas y examina de manera cuidadosa cada alternativa de producto.
Solución limitada de problemas	Se establece cuando el consumidor no está motivado a una búsqueda de información o de evaluación de alternativas de forma rigurosa, sino emplea reglas de decisión sencillas para elegir entre diferentes alternativas.
Toma de decisiones habitual.	habitual. Involucra decisiones sin realizar ningún esfuerzo consciente y se relaciona con aquellas compras rutinarias con un esfuerzo mínimo de búsqueda o evaluación.

Fuente: Comportamiento del consumidor (2008)

1.2. Formulación del problema

¿Existe una relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Dogo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar si existe relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

1.3.2. Objetivos específicos

- Precisar si existe relación entre el social media y el factor personal que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.
- Señalar si existe relación entre el Social Media y el factor cultural que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

- Describir si existe relación entre el Social Media y el factor social que influyen en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.
- Determinar si existe relación entre el Social Media y el factor psicológico que influyen en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

1.4. Hipótesis

1.4.1. **Hipótesis nula (H₀):** Social media no se relaciona con los factores de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

1.4.2. **Hipótesis alternativa (H₁):** Existe relación positiva y significativa entre el social media y los factores de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

1.4.3. Hipótesis específicas

- Existe relación entre el Social Media y el factor personal de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.
- Existe relación entre el Social Media y el factor cultural de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.
- Existe relación entre el Social Media y el factor social de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.
- Existe relación entre el Social Media y el factor psicológico de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

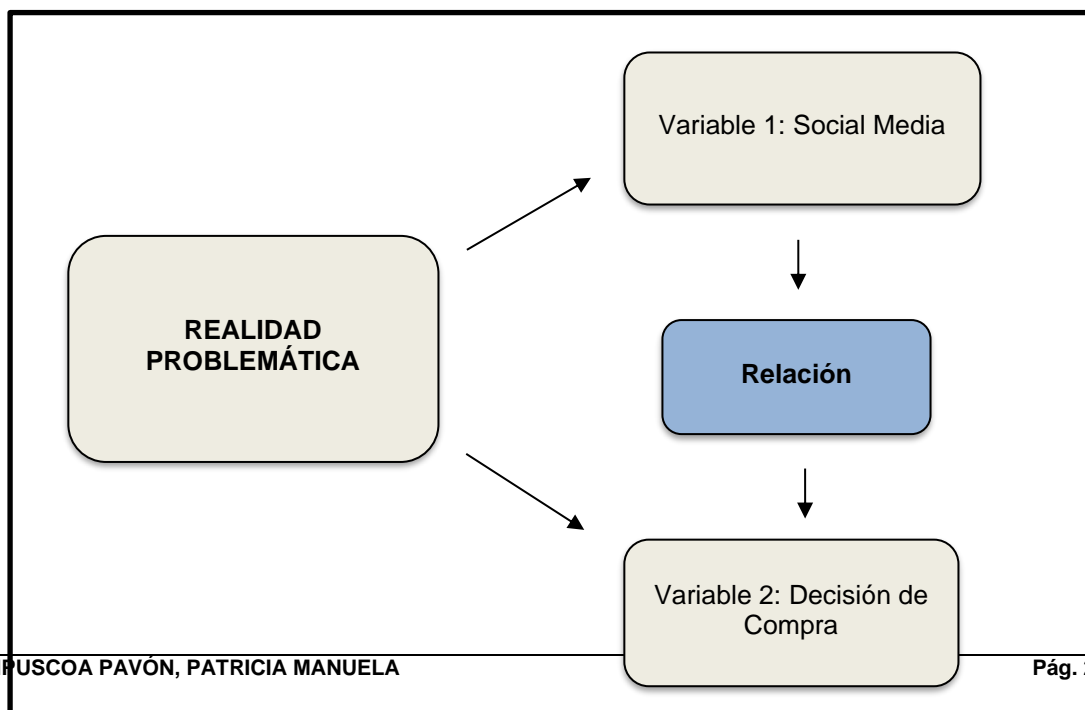
2.1. Tipo de investigación

La investigación es de naturaleza No Experimental, puesto que no se manipulará ninguna de las dos variables y se estudiará situaciones ya existentes.

Asimismo, la investigación es de diseño correlacional descriptivo, porque busca evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos u variables (Hernández, Fernandez y Baptista, 2003). De esta manera, el estudio pretende saber si hay una relación entre el Social Media y los factores de la decisión de compra de los clientes del servicio delivery de Mr. Doggo Express, de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Por otro lado, es Transeccional, puesto que la recolección de datos se realizará en un solo momento.

Figura 2. Metodología de tipo de Investigación



Fuente: Elaboración propia

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población se determinó por medio de la base de datos de Mr. Doggo Express del servicio delivery.

Estos fueron hombres y mujeres de 15 a 35 años que utilizan las plataformas de social media de Mr. Doggo Express (Instagram, Facebook, WhatsApp y Pagina web) para realizar pedidos delivery. Además, se caracterizan por ser residentes del distrito de Víctor Larco Herrera, de la ciudad de Trujillo.

Tabla N 3. Población de la investigación

CRITERIOS	CLIENTES
RANGO DE EDAD	15 A 35 AÑOS
SEXO	FEMENINO Y MASCULINO
OCUPACIÓN	ESTUDIANTE TRABAJADOR
ZONA GEOGRAFICA	DISTRITO DE VICTOR LARCO HERRERA
TOTAL DE CLIENTES	360

2.2.1 Muestra

Se determinó la muestra a través de la fórmula de la población finita, donde el resultado fue de 186 clientes del servicio delivery, residentes del distrito de Víctor Larco Herrera, de la ciudad de Trujillo. Para el cálculo de la muestra se consideró la siguiente fórmula:

Donde:

Z= nivel de confianza (1.96)

P= probabilidad de éxito, o proporción esperada (0.05)

Q= probabilidad de fracaso (0.05)

D= Precisión de error máximo admisible en términos de proporción (0.05)

N= población (360)

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

1. Como resultado, se tiene una muestra total:

$$n = 186$$

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

- **Técnica de recolección de datos:** Se utilizó la técnica de encuesta de manera online, a través del “Formulario de Google” y fue compartida con los clientes del servicio delivery Mr. Doggo Express por medio de mensajes en los medios sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp.

- **Instrumentos:** Se realizó un cuestionario de 24 preguntas conformadas por afirmaciones, basadas en una escala de Likert, con la finalidad de conocer la relación entre el social media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express de la ciudad de Trujillo.

Según Maldonado (2007), la escala de Likert es de nivel ordinal y se caracteriza por ubicar una serie de ítems seleccionadas en una escala con grados de acuerdo o desacuerdo.
- **Análisis de datos:** A través del programa de Excel, se ordenaron los resultados obtenidos de la encuesta, donde se utilizó tablas y gráficos para poder obtener información de manera explícita y ordenada.

También se utilizó el programa de SPSS, con el fin de medir la fiabilidad de la encuesta y luego se aplicó el método de Tau b de Kendall para así hallar la correlación de las variables.
- **Validez:** La validez de este instrumento se realizó mediante el juicio de expertos, los cuales se contó con el apoyo de un docente de la Universidad Privada del Norte y otros profesionales del ámbito de Administración y Marketing; los cuales evaluaron el contenido del instrumento.
- Hernández, (2016) define que, “la validez de expertos está referido al grado en la que un instrumento realmente mide una variable, de acuerdo con los expertos en el tema”.

2.4.Procedimiento

Fase 1: Recolección y análisis de información

En esta fase se realizó la búsqueda e interpretación de antecedentes y distintas teorías relacionadas a las variables de la investigación, lo cual una vez obtenida dicha información se realizó un análisis a fin de enfocar y guardar relación con el presente estudio.

Fase 2: Datos de estudio

En la etapa de datos de estudio se determinó la población y muestra del presente estudio. Luego se llevó a cabo el instrumento de recolección de datos, a través del cuestionario, a fin de conseguir respuestas a los objetivos de la investigación. Asimismo, se solicitó el apoyo de expertos para poder validar el instrumento de la investigación.

Fase 3: Análisis de datos

Para el análisis de datos se utilizó el programa de SPSS versión 22, con el fin de medir la fiabilidad de la encuesta. Por ende, se procedió a realizar el Alfa de Cronbach, lo cual se obtuvo los siguientes resultados:

Tabla 4. Confiabilidad de datos estadísticos

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD

Alfa Cronbach	N de elementos
0.801	24

Fuente: Elaboración propia

Al aplicar el Alfa de Cronbach se obtiene un valor de 0.801, lo cual indica que el cuestionario es excelentemente fiable.

Asimismo, se utilizó el programa de Excel para tabular los resultados de la encuesta, y luego se aplicó el método de Tau b de Kendall con el apoyo de SPSS versión 22, para así hallar la correlación de las variables.

Una vez obtenido los resultados, se estableció la discusión y conclusiones en base a los objetivos propuestos de la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

2.5. Resultados por objetivos específicos

Objetivo 1: Precisar si existe relación entre el social media y el factor personal que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Tabla 5. Correlación entre el social media y el factor personal de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express

CORRELACIONES				
			SocialMedia	F_Personal
TAU_B DE KENDALL	SocialMedia	Coficiente de correlación	1,000	,365**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	186	186
	F_Personal	Coficiente de correlación	,365**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	186	186

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

- Dado que el valor de P es menor a 0.05, se confirma sí existe relación entre el social media y el factor personal que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Objetivo 2: Señalar si existe relación entre el Social Media y el factor cultural que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Tabla 6. Correlación entre el social media y el factor cultural de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express

CORRELACIONES				
TAU_B DE KENDALL	SocialMedia		F_Cultural	
		Coeficiente de correlación	1,000	,517**
	Sig. (bilateral)			0,000
	N	186	186	
	Coeficiente de correlación	,517**	1,000	
	Sig. (bilateral)	0,000		
	N	186	186	

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

Al ser $P = 0,000$ un valor menor que 0.05, entonces existe relación entre el Social Media y el factor cultural que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Objetivo 3: Describir si existe relación entre el Social Media y el factor social que influyen en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Tabla 7. Correlación entre el social media y el factor social de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express

CORRELACIONES				
			SocialMedia	F_Social
TAU_B DE KENDALL	SocialMedia	Coeficiente de correlación	1,000	,172*
		Sig. (bilateral)		0,012
		N	186	186
	F_Social	Coeficiente de correlación	,172*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,012	
		N	186	186

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

El valor P es menor a 0.05. Por lo tanto, sí existe relación entre el social media y el factor social que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express.

Objetivo 4: Determinar si existe relación entre el Social Media y el factor psicológico que influyen en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Tabla 8. Correlación entre el social media y el factor psicológico de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

CORRELACIONES				
			Social Media	F_Psicologico
TAU_B DE KENDALL	SocialMedia	Coeficiente de correlación	1,000	,237**
		Sig. (bilateral)		0,001
		N	186	186
	F_Psicologico	Coeficiente de correlación	,237**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	
		N	186	186

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

Dado que el valor $P = 0,001$, lo cual demuestra que es menor a 0.05 y se determina que existe relación entre el social media y el factor psicológico que influyen en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express.

2.6.Resultados por Hipótesis

Tabla 9. Correlación de hipótesis

CORRELACIONES				
			Social Media	Decisión de Compra
TAU_B DE KENDALL	Social Media	Coeficiente de correlación	1,000	,451**
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	186	186
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación	,451**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	186	186

Respondiendo a la hipótesis nula: HO: Social media no se relaciona con los factores de la decisión de compra del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express.

Se rechaza la hipótesis, puesto que hay una significancia entre las variables de social media y decisión de compra

Respondiendo a la hipótesis alternativa: (H1): Existe relación positiva y significativa entre el social media y los factores de la decisión de compra del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express.

Se acepta la hipótesis planteada con un nivel de significancia de 0,00. Estos resultados demuestran que existe una relación entre el social media y los factores de la decisión de compra del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados estadísticos de la relación entre el Social Media y los factores de la decisión de compra mediante el método de Tau B de Kendall, determinaron que existe relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020, luego de obtener un nivel de significancia de 0,000, siendo un valor menor a 0,05.

Además, los resultados de la encuesta, indicaron que un 67% de clientes del servicio delivery frecuentemente utilizan los medios sociales del restaurante para buscar información de sus productos ((Véase la Figura N° 10), siendo Instagram el medio que mayor prefieren para informarse (Véase la Figura N° 7) y un 76% de clientes del servicio delivery expresan que al ver las publicaciones de Mr. Doggo Express les provoca un deseo de compra. (Véase la Figura N° 30).

Respecto a los resultados de las hipótesis específicas, se confirma la hipótesis número 1. El análisis del resultado de las encuestas denota que existe relación entre el Social Media y el factor personal de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

La situación económica de los clientes del servicio delivery, es un indicador importante para comprar en Mr. Doggo Express. (Véase en la Figura N° 14) Asimismo, el 77% de clientes encuestados especificaron que la especialidad de papas

fritas y agregados es el producto que mayormente suelen comprar en Mr. Doggo Express (Véase en la Figura N° 24), lo cual es un plato que se caracteriza por ser el más económico. Además, los clientes frecuentemente utilizan los medios sociales de Mr. Doggo Express para buscar información de sus productos (Véase en la Figura N° 10). Así como un 65% de clientes tiene interés en ver el contenido de social Media de la empresa. (Véase en la Figura N° 3). Por ende, se entiende que el contenido de Mr. Doggo Express está ligado a las comidas de mayor preferencia por los clientes y esto hace que el cliente cada vez que quiera comprar, busque el producto en medios sociales, y siempre tomando en cuenta su condición económica para tomar decisiones finales de compra. Este resultado obtenido es respaldado por la tesis de Castillo y Goray (2016), lo cual, indica que un 66% de los clientes afirman haber realizado una compra después de utilizar una plataforma digital como medio de búsqueda. Así mismo, existe similitud con la tesis de Kulisz (2018), donde concluye que el 82% de encuestados considera que las redes sociales influyen en la decisión de compra de alimentos ecológicos, siendo Instagram la plataforma que más influye en la compra de los estudiantes.

Por otra parte, análisis estadísticos de Tau B kendall del presente estudio, también comprueba que hay a relación entre Social Media y el factor personal, puesto que se obtuvo un nivel de significancia de $P= 0,000$, siendo un valor menor a 0,05.

Del mismo modo, existe relación entre el Social Media y el factor cultural de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express. Uno de los indicadores del factor cultural fue el grado de habitualidad, donde la mayoría de encuestados; es decir, un 76% confirmó seguir a marcas de comida rápida en medios sociales para buscar información de comida rápida. (Véase la Figura N°

17). Esto demuestra que los medios sociales facilitan a los clientes durante su etapa de búsqueda de información, lo cual después de evaluar diversas alternativas el consumidor toma decisiones finales. Por ello, el factor cultural se relaciona con la variable de social media.

Además, los resultados de Tau B de Kendall, demuestran que el valor de $P = 0,000$, siendo menor a $0,05$; por lo tanto, se comprueba que existe relación entre el social media y el factor cultural.

Respeto al factor social, se encontró que existe relación entre el Social Media y el factor social de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

El 55% de clientes del servicio delivery considera que las personas influyentes o con varios seguidores en medios sociales influyen en sus decisiones de comida rápida. (Véase la figura N^a 19). Este resultado es mayor, comparado con el 33% de clientes que consideran que su familia influye en sus decisiones de comida rápida (Véase la Figura N^o 20). Entonces, una vez más se demuestra que los medios sociales acompañan a los clientes en la toma de decisiones de compra, ya que los clientes optan por basar sus decisiones de compra en base a las recomendaciones que pueda dar un influencer en las plataformas digitales.

Los resultados obtenidos, guardan similitud con la tesis de Zuazo (2018), donde manifiesta que el factor social el que más se relaciona con las estrategias de marketing digital, debido a que las personas encuestadas se dejan influir por familiares, amigos y allegados al momento de realizar sus compras en internet.

Del mismo modo, los resultados de Tau B de Kendall, arrojaron que valor $P = 0,012$, siendo menor a $0,05$. Esto confirma la hipótesis número 3, lo cual existe una relación

entre el social media y el factor social que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

Por último, se comprueba la hipótesis número 4, donde existe relación entre el Social Media y el factor psicológico de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express.

Respecto al indicador de motivación, el 76% de encuestados consideran que las publicaciones de Mr. Doggo Express les genera un deseo de compra (Véase la Figura N° 22). Asimismo, el resultado del indicador de percepción detalla que los medios sociales de Mr. Doggo Express ayudan a decidir los productos que sus clientes desean comprar. (Véase la Figura N° 24). Esto indica que hay una relación entre los medios sociales y el factor psicológico del cliente, ya que la gran mayoría de encuestados interpreta la información sensorial recibida de manera óptima y afirman que las publicaciones de Mr. Doggo Express les genera deseo de compra.

Este resultado muestra similitud con la tesis de Castillo y Pretel (2016), donde precisan que el 66% de millennials trujillanos son influenciados significativamente por las aplicaciones de sociales media para realizar sus compras de ropa.

También, los resultados de Tau B de Kendall, respecto a la relación de social media y el factor psicológico, se tiene que $P = 0,001$, lo cual es menor a 0,05. Por lo tanto, se confirma la hipótesis número 4.

4.2 Conclusiones

A continuación, se exponen las conclusiones del presente estudio:

Objetivo General: Determinar si existe relación entre el Social Media y la Decisión de Compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” de la ciudad de Trujillo, año 2020.

Se determinó que existe relación entre el Social Media y la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express” puesto que los encuestados frecuentemente usan los medios sociales de Mr. Doggo Express para buscar información de sus productos antes de comprar, siendo la plataforma Instagram la que mayormente utilizan en su proceso de búsqueda e interpretación de información. También expresaron que al ver los medios sociales del restaurante les provoca un deseo de compra, lo cual se entiende que los medios sociales de Mr. Doggo Express, acompañan en el proceso de búsqueda de información en el consumidor, y esto repercute en su decisión de compra en los productos de Mr. Doggo Express.

Objetivo Especifico 1: Se precisa que existe una relación entre el social media y el factor personal de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express, con un nivel de significancia de $P=0,000$, siendo un valor menor a 0.05. Además, se analizó que la situación económica del cliente es un factor importante para comprar y los clientes suelen preferir la especialidad de comida de papas fritas y agregados, lo cual es el plato más económico en el restaurante fast food. Del mismo modo, la mayoría de clientes utilizan los medios sociales de Mr. Doggo Express para buscar información de sus productos. De esta manera se entiende que el

cliente hace uso de las redes sociales de Mr. Doggo Expres pero siempre considerando su situación económica para tomar decisiones finales de compra.

Objetivo Especifico 2: Existe relación entre el social media y el factor cultural de la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express, donde el coeficiente de correlación fue de 0,517 con una correlación significativa de 0,000. Además, el 76% de encuestados confirma estar de acuerdo en seguir a marcas de comida rápida en medios sociales para mantenerse informado de los productos. Por ende, se demuestra que los clientes encuestados necesitan seguir a marcas de comida rápida en medios sociales para mantenerse informados y se comprueba que sí hay relación entre el Social Media y el factor cultural de la decisión de compra.

Objetivo Especifico 3: Se comprueba que existe relación entre el Social Media y el factor social que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de Mr. Doggo Express, obteniéndose un coeficiente de correlación de 0,172 y una correlación significativa de 0,012. Del mismo modo, los resultados de la encuesta muestran que los clientes suelen basar sus decisiones de compra en base a las recomendaciones que pueda dar un influencer en las plataformas digitales.

Objetivo Especifico 4: Se determinó que existe relación entre el Social Media y el factor psicológico que influye en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa “Mr. Doggo Express”, donde la correlación significativa es 0,001. Además, la mayoría de encuestados señalaron que las publicaciones en los medios sociales de Mr. Doggo Express les genera un deseo de

compra. Por ello, se comprueba que existe relación entre el Social Media y el factor psicológico.

4.3. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa contar con un Community Manager o profesional en el campo del Marketing Digital, a fin de que realice una auditoría interna y externa en relación a sus medios sociales y los de su competencia.

También se recomienda armar un Plan de Social Media, a fin de medir los contenidos que se publican. Es necesario contar con métricas y KPIS para evaluar la efectividad del plan de contenidos.

Del mismo modo, se recomienda necesario contar KPI relacionados a porcentaje de Engagement (reacciones, compartidos, comentarios, clic en el enlace, clic en la foto, etc). Asimismo, es conveniente para la empresa aplicar el KPI ROI para evaluar si una campaña de redes sociales es realmente efectiva.

Con el fin de aumentar las interacciones de los usuarios en los medios sociales de la empresa, se recomienda a Mr. Doggo Express crear estrategias de comunicación digital en su Plan de Social Media con el fin de ofrecer contenido de valor que permita tener mayor impacto, y con ello, influir en las decisiones de compra de los consumidores.

La empresa también debe evaluar sus plataformas más eficaces o de mayor preferencia por sus clientes para generar contenido de valor y de esta manera alcanzar los objetivos requeridos, como es el caso de influir en las decisiones de compra de los clientes.

Por último, la empresa debe considerar que no es recomendable publicar el mismo contenido en Facebook e Instagram, ya que ambas plataformas tienen un distinto uso y esto puede ocasionar una mala percepción de las redes por parte de la empresa.

REFERENCIAS

Cavalcanti, J. & Sobejano, J. (2011). Social Media IOR: Las Relaciones como Moneda de rentabilidad. Primera Edición. Madrid, España: Bubok Publishing S.L.

Rescatado de: <https://openlibra.com/es/book/download/social-media-ior-las-relaciones-como-moneda-de-rentabilidad>

Puro Marketing (2014). ¿Cómo influyen las redes sociales en los negocios? Rescatado de:

<https://www.puromarketing.com/42/19505/como-influyen-redes-sociales-negocios.html>

kotler y Keller (2016). Consumer buying decision process toward products.

Gestión (2018). Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales. Obtenido de Gestión:

<https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/?ref=gesr>

Puro Marketing (2015). Cómo las redes sociales influyen en la decisión de compra. Obtenido de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/42/24580/como-redes-sociales-influyen-decision-compra.html>

Kulisk, A. (2018). “La influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra de alimentos orgánicos”.

Rodríguez, M. T. (2017). “Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia”.

Zuazo, A. J. (2018). “Estrategias de Marketing Digital y su relación con la decisión de compra”.

Carranza, A. J. (2018). “Redes sociales digitales en la decisión de compra del consumidor de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco 2018”.

Castillo, P. A. y Goray, M.Y. (2016). “Uso de aplicaciones de social media y su efecto en la decisión de compra de ropa en los Millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016”.

Abad, A. J. (2019). “Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019”.

Dotras, A. (2016). Social Media. Herramientas y estrategias empresariales. Madrid, España: RA-MA.

Dolores, V. (2013). Social Media Manager. Edición Anaya Multimedia.

Rissoan, R. (2016). Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. España: Ediciones ENI.

Kaplan y Haelein (2010). Users of the world, unite. The challenges and opportunities of Social Media. Rescatado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/2816/281644741005.pdf>

López y Villamòn (2019). Conceptualización de los medios sociales: oportunidades para la gestión del deporte. Obtenido de Research Gate:

<file:///C:/Users/lenovo/Downloads/Conceptualizacindelmediossocialesoportunidadesparalagestindeldeporte.pdf>

Solomon (2008). Comportamiento del consumidor. (7.º ed.). México: Pearson

Educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. (8.ª ed.). Madrid,

España: Prentice Hall.

ANEXOS

ANEXO Nº 1. FORMULARIO DE INVESTIGACIÓN

Preguntas Respuestas 186



Investigación de Social Media y la Decisión de Compra - Mr. Doggo Express

Estimado(a) cliente, la presente encuesta es parte de un trabajo de investigación, donde la información recogida será tratada de forma anónima y confidencial. Por favor, llene los datos solicitados.

Social Media

Descripción (opcional)

1. Siempre encuentro información concisa sobre los productos de Mr. Doggo Express en sus medios sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web).

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

No sé, no estoy seguro(a)

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. Me interesa ver el contenido de las publicaciones de medios sociales de Mr. Doggo Express (textos, imágenes, videos).

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

3. Me agrada los colores de las piezas graficas en los medios sociales de Mr. Doggo Express (Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web).

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

4. El contenido de las publicaciones en los medios sociales de Mr. Doggo Express es novedoso.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

5. Usualmente utilizo Facebook para informarme de los productos de Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

6. Usualmente empleo Instagram para informarme de los productos de Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

7. Usualmente utilizo la Página Web para informarme de los productos de Mr. Doggo Express

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Usualmente utilizo WhatsApp para informarme de los productos de Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. Frecuentemente utilizo los medios sociales de Mr. Doggo Express (Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina Web) para buscar información de sus productos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

10. Las tres publicaciones presentadas de Mr. Doggo Express, me motivan a participar en los medios sociales de la empresa (compartir, dar me gusta, reaccionar, comentar).



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Suelo realizar comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. Suelo dar "me gusta" o reaccionar ("me encanta", "me importa", "me divierte", etc.) a las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Decisión de compra

Descripción (opcional)

13. Mi situación económica es un factor determinante para decidir comprar en Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. Cuando compro en Mr. Doggo Express suelo pedir sándwich de salchicha Frankfurter.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. Cuando compro en Mr. Doggo Express suelo pedir la especialidad de papitas fritas con agregados

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. Usualmente suelo seguir a marcas relacionadas a comida rápida en medios sociales para mantenerme informado de sus productos.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. Frecuentemente suelo fijarme en el precio a la hora de comprar en Mr. Doggo Express.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. A menudo, personas influyentes o con varios seguidores en medios sociales influyen en mis decisiones de compra de comida rápida.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. Frecuentemente mi familia influye en mis decisiones de compra de comida rápida.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. Suelo recomendar algunas marcas de comida rápida en mis medios sociales.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. Al ver las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express, me provoca un deseo por comprar comida rápida.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Usualmente la calidad del producto es un factor clave para decidir comprar comida rápida.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. Los medios sociales de Mr. Doggo Express me ayudan a decidir qué productos deseo comprar

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. Suelo estar satisfecho (a) con el servicio delivery de Mr. Doggo Express y volvería a realizar una compra.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- No sé, no estoy seguro(a)
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO N° 2. TABLAS UTILIZADAS PARA LA INVESTIGACIÓN

I. Información concisa de productos en medios sociales de Mr. Doggo Express

Tabla 10. Información concisa de productos en medios sociales

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	4	2%
	En desacuerdo	17	9%
	No sé, no estoy seguro(a)	22	12%
	De acuerdo	132	71%
	Totalmente de acuerdo	11	6%
	Total	186	100%

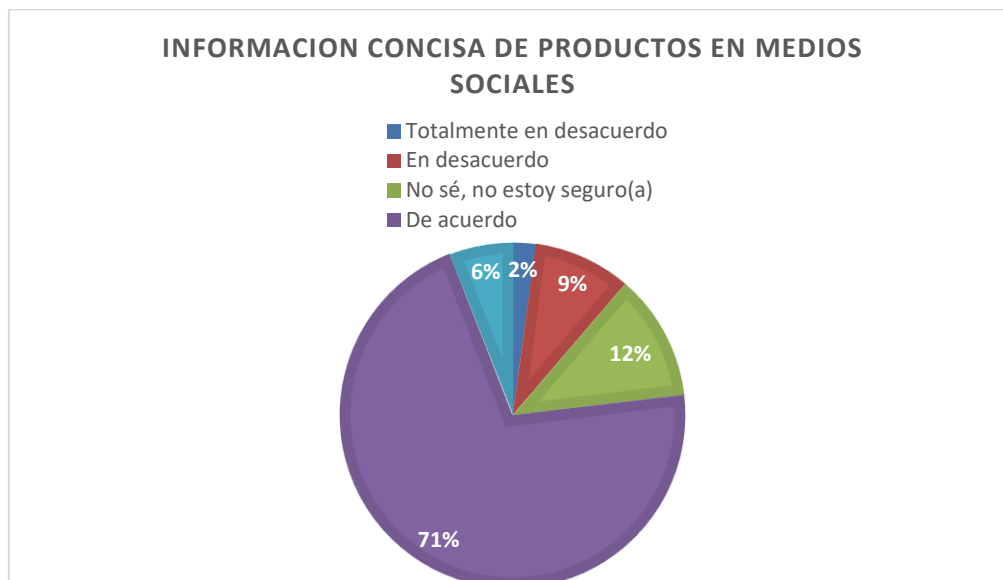


Figura 2. Información concisa de productos en medios sociales

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura “2” demuestra que el 71% de encuestados consideran estar de acuerdo en encontrar información concisa de productos en los medios sociales de Mr. Doggo Express; mientras que un 12% precisaron no saber y estar seguros. El 9%

de afirmaron estar en desacuerdo. Asimismo, el 6% consideran estar totalmente de acuerdo y, por último, un 2% demostró estar en desacuerdo.

En definitiva, la mayoría de clientes del servicio delivery de Mr. Doggo Express consideran encontrar información concisa respecto a los productos de la empresa en sus medios sociales.

Tabla N 11. Interés de contenido de la publicación de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	4	2%
	En desacuerdo	17	9%
	No sé, no estoy seguro(a)	40	22%
	De acuerdo	120	65%
	Totalmente de acuerdo	5	3%
	Total	186	100%

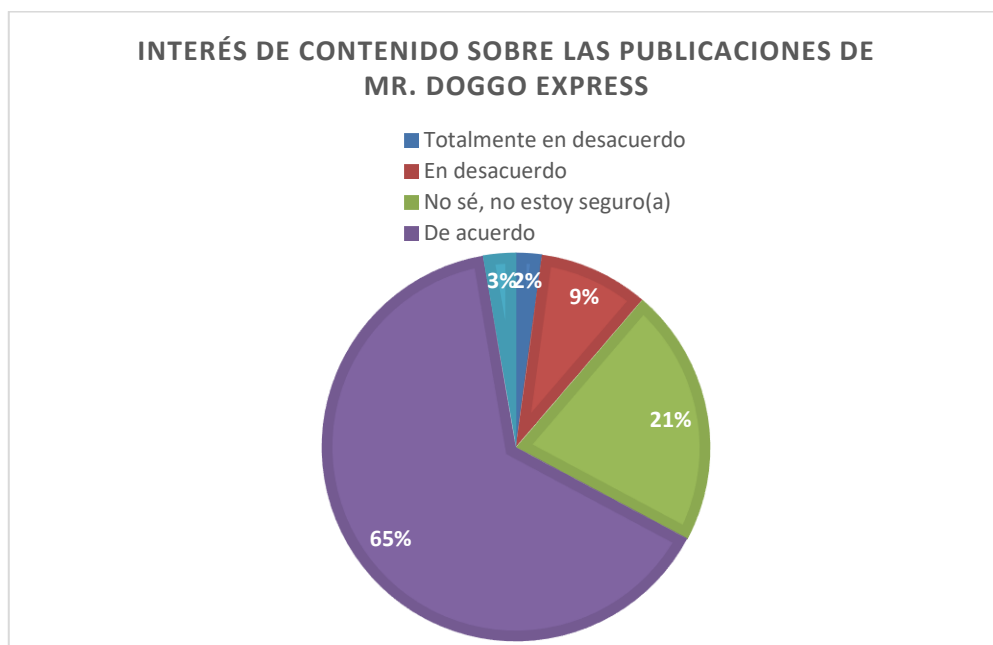


Figura 3. Interés de contenido sobre las publicaciones de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 3 demuestra que el 65% de encuestados están de acuerdo en mostrar interés al ver el contenido de las publicaciones de Mr. Doggo Express, en relación a las imágenes, videos y textos. Por otra parte, 22% no sabe y no está seguro; mientras que el 9% afirma estar en desacuerdo; el 3% está totalmente de acuerdo y un 2% considera estar totalmente en desacuerdo.

En conclusión, se demuestra la gran mayoría de personas encuestadas están de acuerdo en tener interés en ver el contenido de las publicaciones de Mr. Doggo Express en los medios sociales de dicha empresa.

Tabla N 12. Agrado de colores de las piezas gráficas en los medios sociales de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	15	8%
	No sé, no estoy seguro(a)	41	22%
	De acuerdo	119	64%
	Totalmente de acuerdo	8	4%
	Total	186	100%

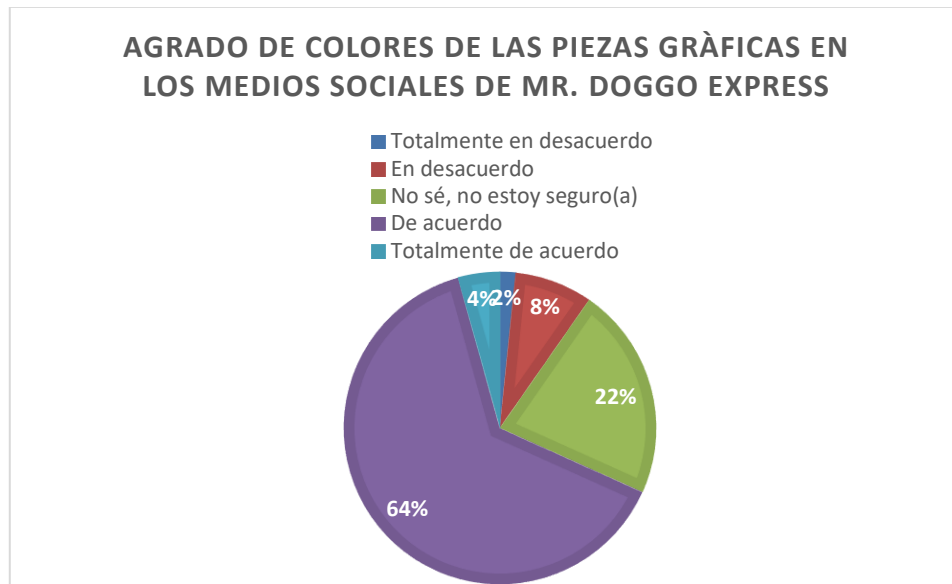


Figura 4. Agrado de los colores de las piezas graficas de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 4 demuestra que el 64% de encuestados está de acuerdo en sentir agrado por los colores de las piezas graficas de los medios sociales de Mr. Doggo Express; mientras que un 22% no sabe y no está seguro. Asimismo, 8% de encuestados está en desacuerdo, un 4% totalmente de acuerdo y el 2% de encuestados está totalmente en desacuerdo. Este resultado, precisa que la mayoría de encuestados siente agrado al ver los colores de las piezas graficas de Mr. Doggo Express.

Tabla N 13. Grado de novedad del contenido de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	4	2%
	En desacuerdo	68	37%
	No sé, no estoy seguro(a)	66	35%
	De acuerdo	47	25%
	Totalmente de acuerdo	1	1%
	Total	186	100%

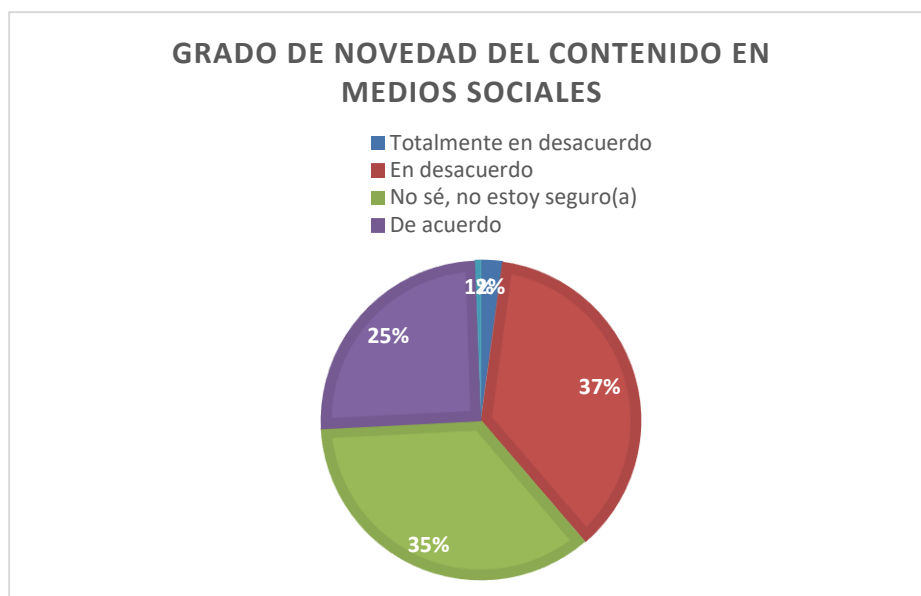


Figura 5. Grado de novedad del contenido de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 5 señala que el 37% de encuestados considera estar en desacuerdo que el contenido de las publicaciones en los medios sociales de Mr. Doggo Express sea novedoso; el 35% no sabe o no está seguro que sea novedoso; mientras que el 25% está de acuerdo. Por otra parte, el 2% de clientes del servicio delivery aseguran estar en total desacuerdo y el 1% está totalmente de acuerdo.

En definitiva, la mayoría de encuestados asume estar en desacuerdo respecto a que el contenido en medios sociales de Mr. Doggo Express sea novedoso.

Tabla N 14. Uso de Facebook como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	10	5%
	En desacuerdo	48	26%
	No sé, no estoy seguro(a)	15	8%
	De acuerdo	109	59%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	186	100%

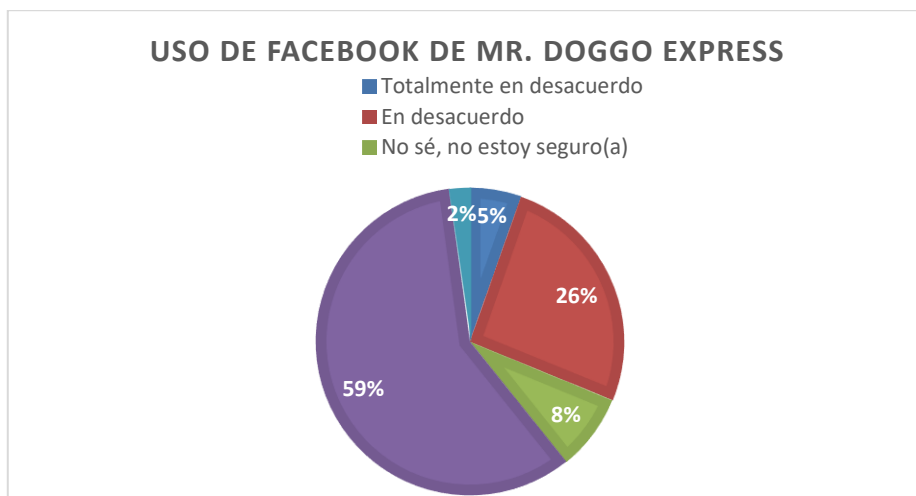


Figura 6. Uso de Facebook como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 6 señala que el 59% de encuestados está de acuerdo en usar Facebook para informarse de los productos de Mr. Doggo Express; mientras que un 26% está en desacuerdo. El 8% de clientes del servicio delivery asume no saber o no estar seguro; un 5% se encuentra totalmente en desacuerdo y un 2% considera estar totalmente de acuerdo en usar Facebook para informarse de los productos de la empresa

Por ende, la mayoría de clientes del servicio delivery están de acuerdo en usar Facebook para informarse de los productos de Mr. Doggo Express.

Tabla N 15. Uso de Instagram como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	17	9%
	No sé, no estoy seguro(a)	10	5%
	De acuerdo	133	72%
	Totalmente de acuerdo	23	12%
	Total	186	100%

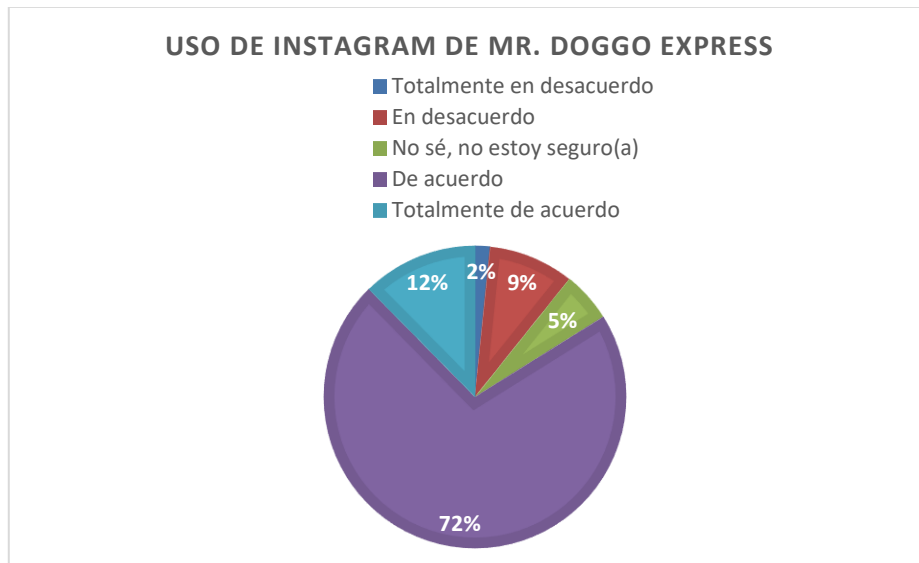


Figura 7. Uso de Instagram como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 7 expone que el 72% de encuestados están de acuerdo en usar Instagram para informarse de los productos de Mr. Doggo Express; el 12% está en total desacuerdo; mientras que el 9% de encuestados está en desacuerdo. Asimismo, el 5% no sabe o no está seguro y un 2% de clientes encuestados están totalmente en desacuerdo.

Los resultados indican que la mayoría de clientes del servicio delivery de Mr. Doggo Express están de acuerdo en usar Instagram para informarse de los productos de Mr. Doggo Express.

Tabla N 16. Uso de Pagina Web como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	21	11%
	En desacuerdo	122	66%
	No sé, no estoy seguro(a)	17	9%
	De acuerdo	24	13%
	Totalmente de acuerdo	2	1%
	Total	186	100%

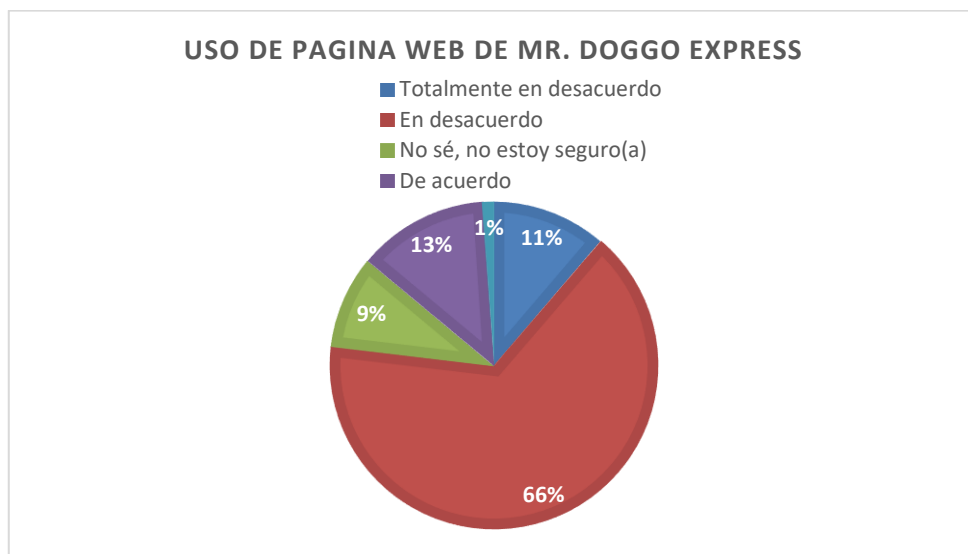


Figura N 8. Uso de Pagina Web como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La Figura N 8 muestra que el 66% de encuestados están de acuerdo en usar la página web de Mr. Doggo Express para informarse de los productos de dicha empresa, en cuanto al 13% de encuestados no saben o no están de acuerdo. Por otra parte, el 11% se encuentran totalmente en desacuerdo; el 9% no sabe o no están seguros y, por último, el 1% está totalmente de acuerdo.

Las interpretaciones de los resultados señalan que la mayoría de encuestados están en desacuerdo en usar la Pagina Web de Mr. Doggo Express para informarse de los productos.

Tabla N 17. Uso de WhatsApp como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	24	13%
	En desacuerdo	94	51%
	No sé, no estoy seguro(a)	7	4%
	De acuerdo	60	32%
	Totalmente de acuerdo	1	1%
	Total	186	100%

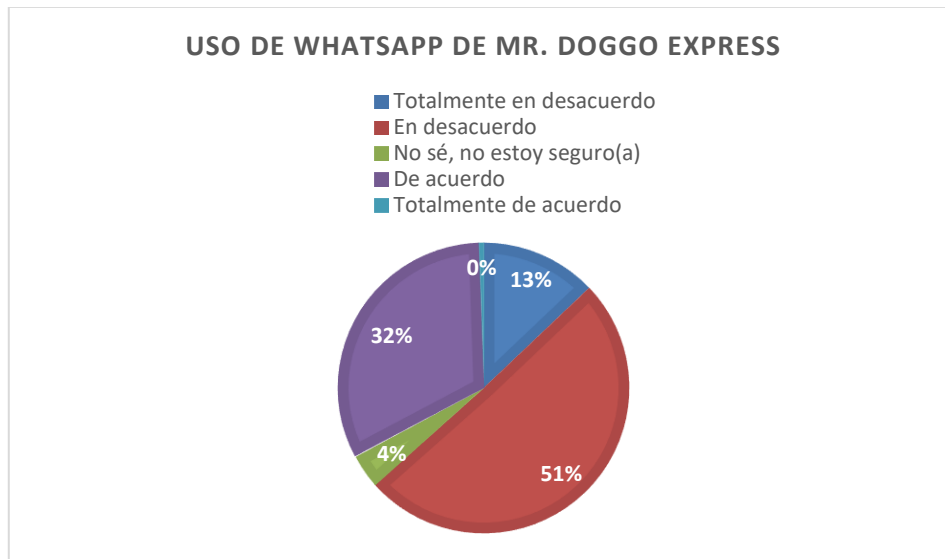


Figura N 9. Uso de WhatsApp como medio de información de los productos de Mr. Doggo Express.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 9 señala que el 51% de encuestados están en desacuerdo en usar WhatsApp para informarse de los productos de Mr. Doggo Express; mientras que un 32% está de acuerdo. El 13% de clientes del servicio delivery se encuentra totalmente en desacuerdo; un 4% no sabe o no están seguros y el 1% de encuestados están totalmente de acuerdo.

El análisis del gráfico determina que la mayoría de clientes del servicio delivery están en desacuerdo en usar WhatsApp para informarse de los productos de Mr. Doggo Express.

Tabla N 18. Frecuencia de uso de medios sociales de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	5	3%
	No sé, no estoy seguro(a)	15	8%
	De acuerdo	125	67%
	Totalmente de acuerdo	39	21%
	Total	186	100%

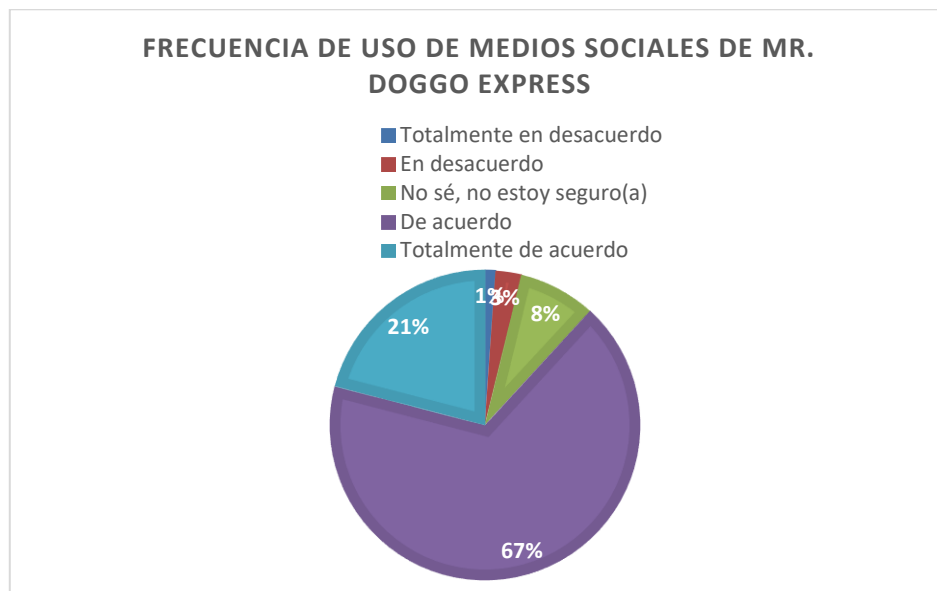


Figura N 10. Frecuencia de uso de medios sociales de (Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web) Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N10 señala que el 67% de encuestados están en de acuerdo en usar frecuentemente los medios sociales de Mr. Doggo Express para buscar información de dicha empresa; mientras que un 21% está totalmente de acuerdo. El 8% de encuestados considera no saber o no estar seguro; el 3% están en desacuerdo y el 1% considera estar totalmente en desacuerdo.

Los resultados precisan que el 67% de encuestados están de acuerdo en usar los medios sociales de Mr. Doggo Express para informarse de los productos de esta empresa.

Tabla N 19. Interacción con el contenido de medios sociales de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	31	17%
	En desacuerdo	58	31%
	No sé, no estoy seguro(a)	17	9%
	De acuerdo	79	42%
	Totalmente de acuerdo	1	1%
	Total	186	100%

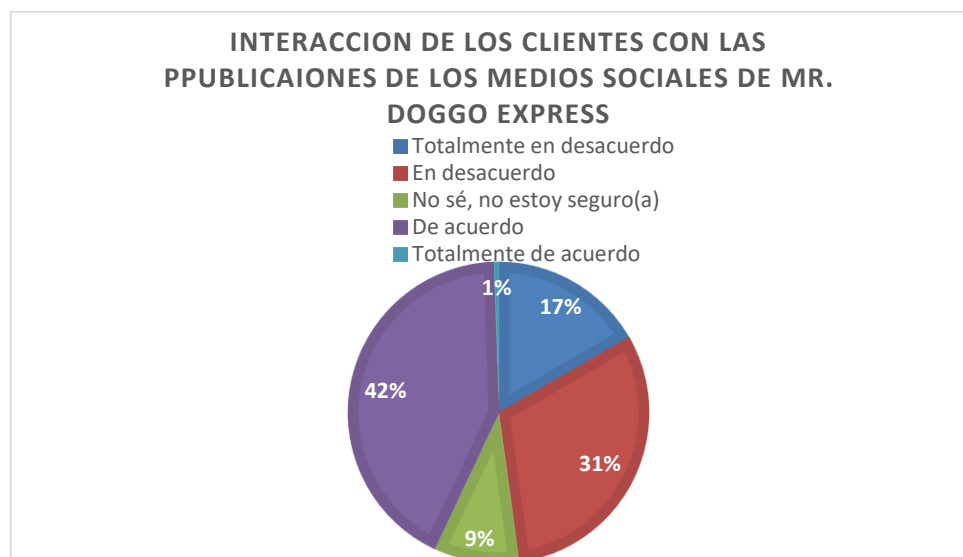


Figura N 11. Interacción con el contenido de medios sociales de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 11 muestra que el 42% están de acuerdo en que las tres publicaciones presentadas de Mr. Doggo Express les motivan a participar en los medios sociales de la empresa (compartir, dar me gusta, reaccionar, comentar); un 31% afirma estar en desacuerdo; el 17% está totalmente en desacuerdo; mientras que el 9% no saben o no están seguros y el 1% está totalmente de acuerdo.

Las interpretaciones de dichos resultados indican que la mayoría de clientes encuestados están de acuerdo en que las tres publicaciones de Instagram presentadas de Mr. Doggo Express les motivan a participar en los medios sociales de la empresa (compartir, dar me gusta, reaccionar y comentar).

Tabla N 20. Comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	29	16%
	En desacuerdo	119	64%
	No sé, no estoy seguro(a)	16	9%
	De acuerdo	18	10%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	186	100%

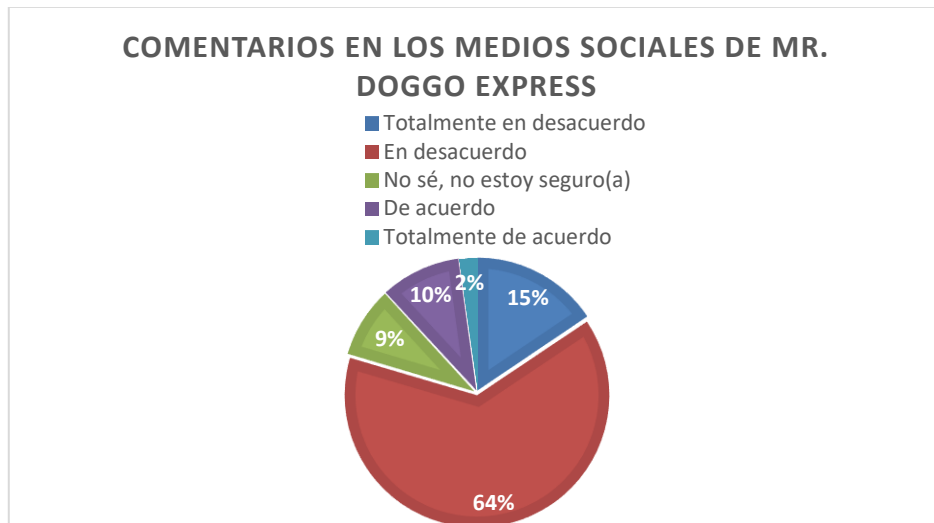


Figura N 12. Comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 12, indica que el 64% se encuentran en desacuerdo en realizar comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express; un 16% totalmente en desacuerdo; mientras que el 10% está de acuerdo. Por otro parte, el 9% no saben o no están seguros y el 2% de encuestados aseguran estar totalmente de acuerdo. Por lo tanto, los resultados, expresan que la mayoría de clientes encuestados consideran estar en desacuerdo en realizar comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express.

Tabla N 21. Me gusta y reacciones a las publicaciones de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SOCIAL MEDIA	Totalmente en desacuerdo	24	13%
	En desacuerdo	105	56%
	No sé, no estoy seguro(a)	13	7%
	De acuerdo	40	22%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	186	100%

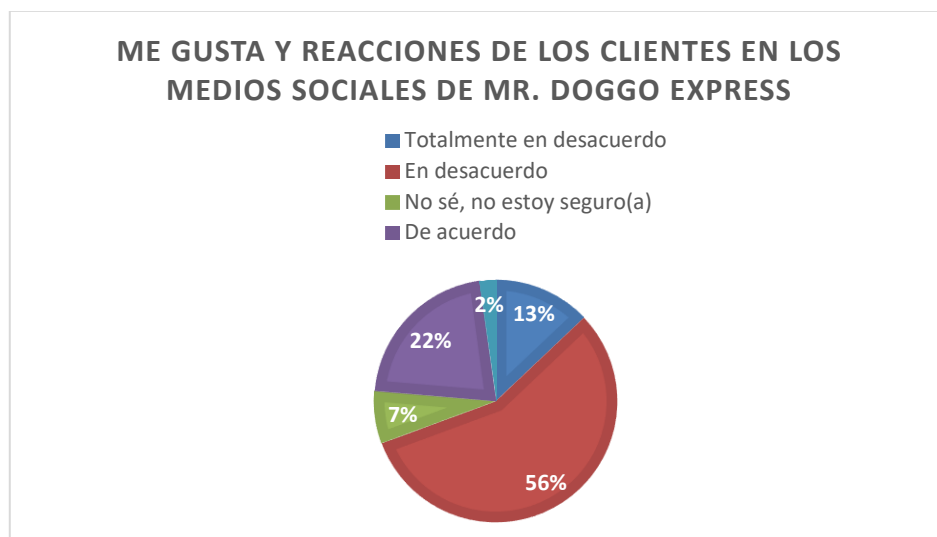


Figura N 13. Me gusta y reacciones de los clientes en los medios sociales de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: Los resultados de la figura N 13 señalan que el 56% de encuestados afirman estar en desacuerdo en dar “me gusta” o reaccionar (“me encanta”, “me importa”, “me divierte”, etc.) a las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express; mientras que el 22% se encuentra en desacuerdo. El 13% de encuestados manifiesta estar totalmente en desacuerdo; asimismo el 7% precisa no saber o no estar seguro (a) y un 2% precisa estar totalmente de acuerdo.

Variable: Decisión de compra

Tabla N 22. Situación económica de los clientes del servicio delivery

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	17	9%
	No sé, no estoy seguro(a)	16	9%
	De acuerdo	146	78%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	Total	186	100%



Figura N 14. Situación económica de los clientes del servicio delivery.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 78% está de acuerdo que su situación económica es un factor determinante para decidir comprar en Mr. Doggo Express; mientras que un 9% está en desacuerdo y no sabe o no está seguro. Asimismo, existe un 2% de clientes que consideran estar totalmente en desacuerdo, y de igual modo, un 2% se encuentra totalmente de acuerdo en que su situación económica es un factor determinante en el momento de decidir comprar en Mr. Doggo Express.

Tabla N 23. Preferencia de sándwich de salchicha frankfurter

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	4	2%
	En desacuerdo	40	22%
	No sé, no estoy seguro(a)	18	10%
	De acuerdo	117	63%
	Totalmente de acuerdo	7	4%
	Total	186	100%

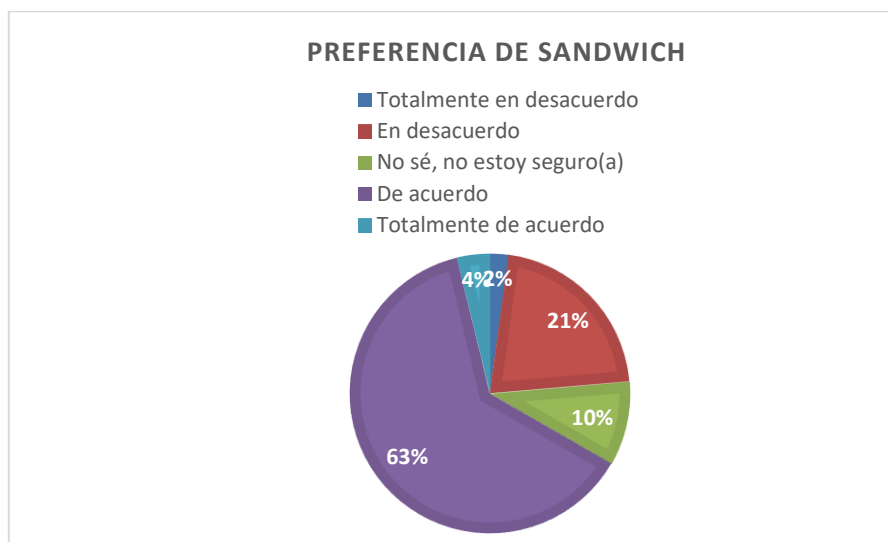


Figura N 15. Preferencia de sándwich de salchicha frankfurter

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: La figura N 15, precisa que el 63% de clientes está de acuerdo en soler comprar sándwich de salchicha frankfurter en Mr. Doggo Express; mientras que el 22% de encuestados suele estar en desacuerdo. Por otro parte, un 10% no sabe o no está seguro; mientras que un 4% se encuentra totalmente de acuerdo.

Por último, un 2% resulta estar totalmente en desacuerdo.

Tabla N 24. Preferencia de papitas fritas con agregados

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	10	5%
	No sé, no estoy seguro(a)	4	2%
	De acuerdo	143	77%
	Totalmente de acuerdo	26	14%
	Total	186	100%

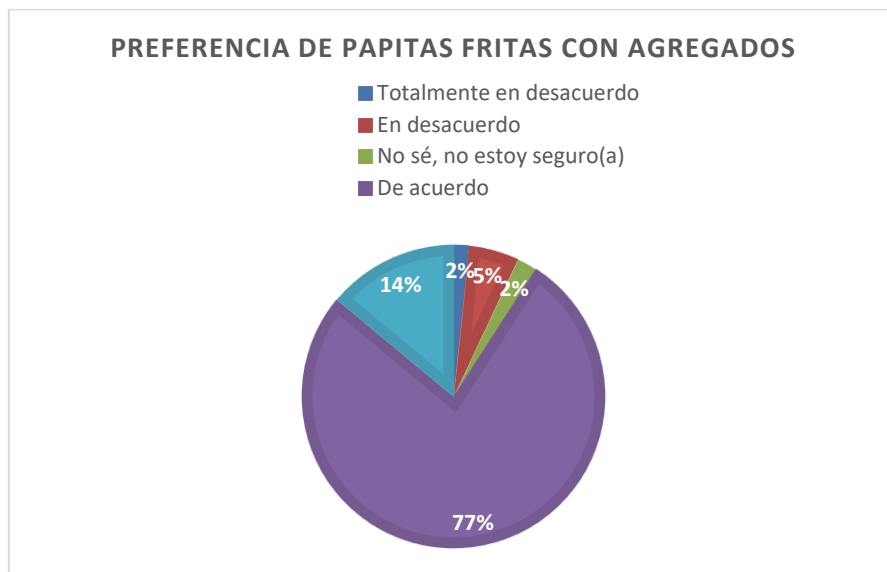


Figura N 16. Preferencia de papitas fritas con agregados

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: 77% está de acuerdo en consumir papitas fritas con agregados en Mr. Doggo Express, un 14% totalmente de acuerdo. Por otro lado, el 5 % en desacuerdo. Asimismo, el 2% se encuentra totalmente en desacuerdo y de igual manera, un 2% no sabe o no está seguro.

Tabla N 25. Seguidores de marcas de comida rápida

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	7	4%
	No sé, no estoy seguro(a)	12	6%
	De acuerdo	142	76%
	Totalmente de acuerdo	22	12%
	Total	186	100%

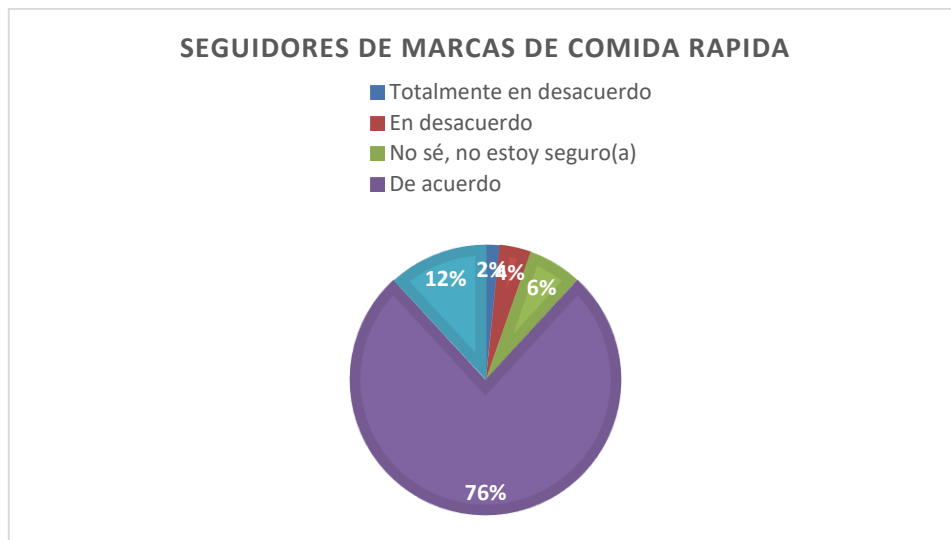


Figura N 17. Seguidores de marcas de comida rápida

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 76% de encuestados confirma estar de acuerdo en seguir a marcas de comida rápida en medios sociales para mantenerse informado de los productos, un 12% totalmente de acuerdo; asimismo, el 6% no sabe o no está seguro. Por otra parte, un 4% confirma estar en desacuerdo y, por último, un 2% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N 26. Factor precio en la decisión de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	1	1%
	En desacuerdo	58	31%
	No sé, no estoy seguro(a)	38	20%
	De acuerdo	84	45%
	Totalmente de acuerdo	5	3%
	Total	186	100%

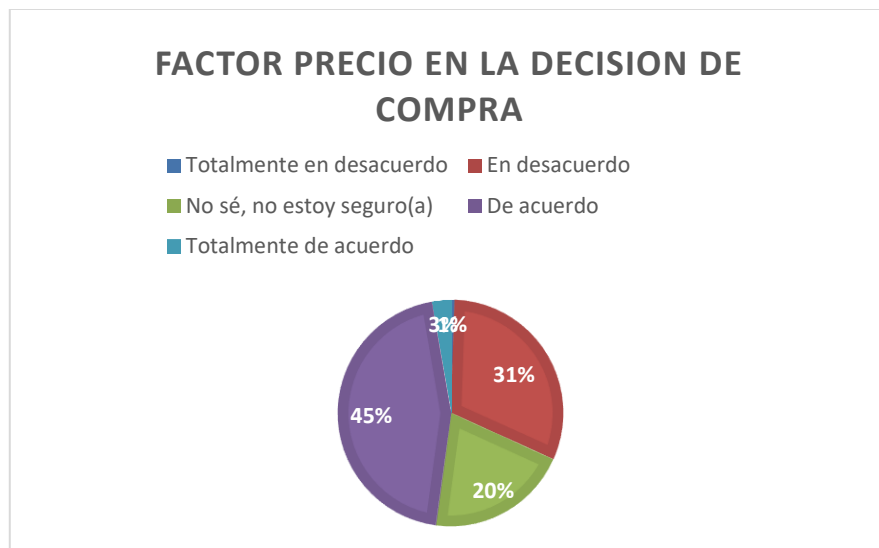


Figura N 18. Factor precio en la decisión de compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 45% considera fijarse en el precio a la hora de comprar en Mr. Doggo Express; un 31% está en desacuerdo; mientras que el 20% no sabe o no está seguro. Por otro lado, un 3% asegura estar totalmente de acuerdo y el 1% se encuentra totalmente en desacuerdo.

Tabla N 27. Grupos de referencia en las decisiones de compra de comida rápida.

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	8	4%
	En desacuerdo	33	18%
	No sé, no estoy seguro(a)	39	21%
	De acuerdo	103	55%
	Totalmente de acuerdo	3	2%
	Total	186	100%

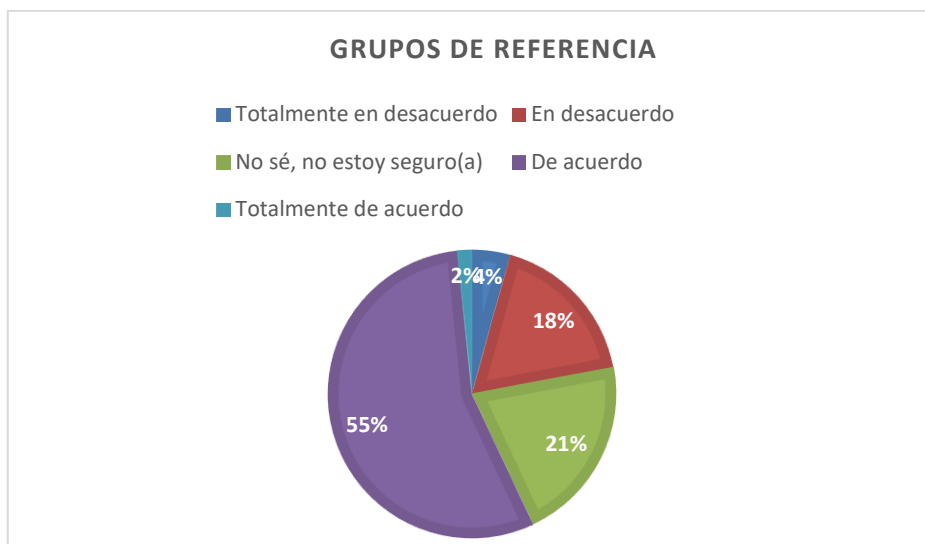


Figura N 19. Grupos de referencia en las decisiones de comida rápida.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 55% afirma que personas influyentes o con varios seguidores en medios sociales influyen en sus decisiones de compra de comida rápida. El 18% está de acuerdo y el 4% se encuentra totalmente en desacuerdo. Por último, el 2% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla N 28. La familia en la decisión de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	9	5%
	En desacuerdo	70	38%
	No sé, no estoy seguro(a)	41	22%
	De acuerdo	61	33%
	Totalmente de acuerdo	5	3%
	Total	186	100%

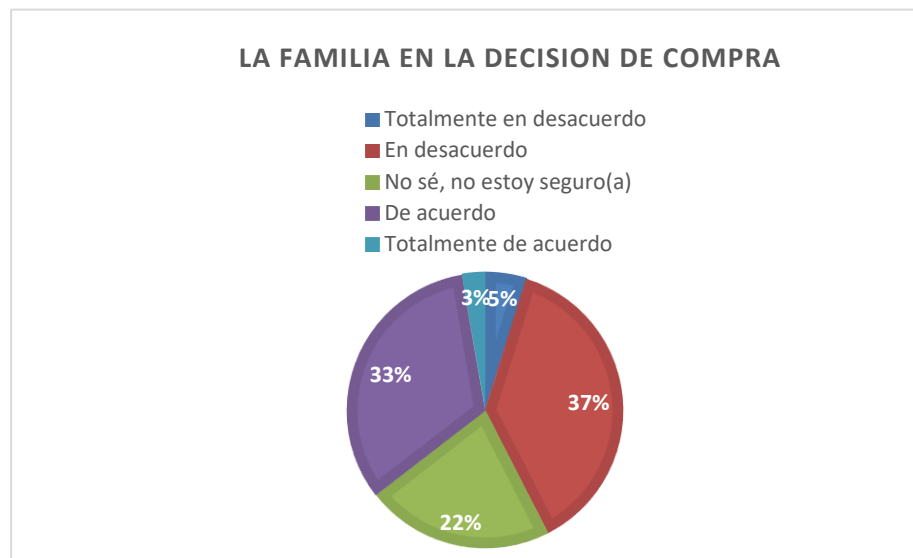


Figura N 20. La familia en la decisión de compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 38% considera estar en desacuerdo en que su familia influye en sus decisiones de compra de comida rápida; mientras que el 33% considera estar de acuerdo; un 22% no sabe o no está seguro. El 5% de encuestados precisa estar totalmente en desacuerdo, y un 3% se encuentra totalmente de acuerdo.

Tabla N 29. Recomendaciones de marcas de comida rápida en medios sociales

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	3	2%
	En desacuerdo	14	8%
	No sé, no estoy seguro(a)	29	16%
	De acuerdo	133	72%
	Totalmente de acuerdo	7	4%
	Total	186	100%

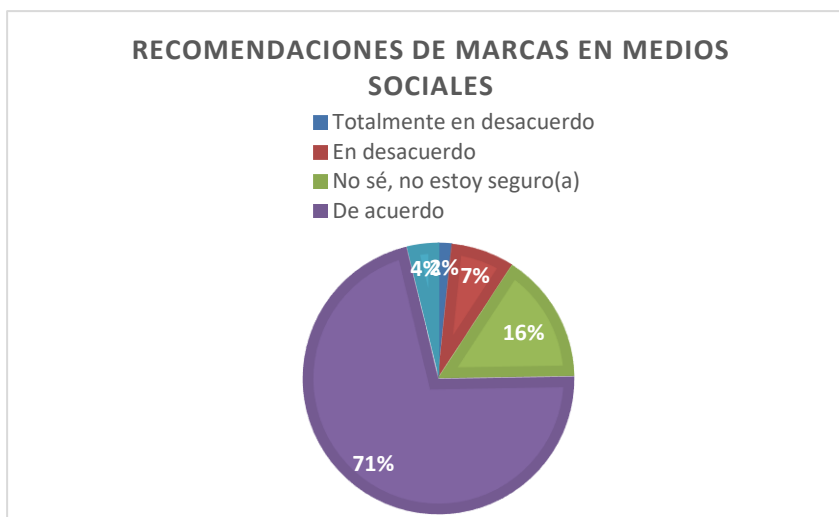


Figura N 21. Recomendaciones de marcas en medios sociales.

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 72% está de acuerdo en recomendar a marcas de comida rápida en medios sociales; un 16% no sabe o no está seguro y el 8% está en desacuerdo. Por otro lado, el 4% asegura estar totalmente de acuerdo, y un 2% totalmente en desacuerdo.

Tabla N 30. Las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express genera deseo de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	4	2%
	No sé, no estoy seguro(a)	15	8%
	De acuerdo	142	76%
	Totalmente de acuerdo	25	13%
	Total	186	100%

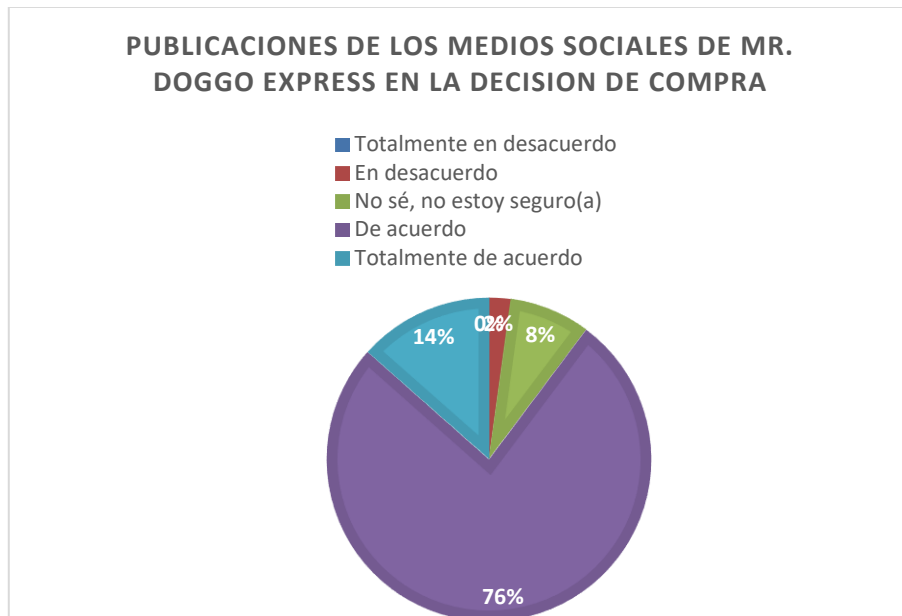


Figura N 22. Contenido de las publicaciones en la decisión de compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 76% de encuestados considera estar de acuerdo que las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express genera un deseo de compra; el 13% está totalmente de acuerdo y un 8% no sabe o no está seguro. Asimismo, el 2% está en desacuerdo.

Tabla N 31. Factor de calidad en la decisión de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	1	1%
	No sé, no estoy seguro(a)	14	8%
	De acuerdo	140	75%
	Totalmente de acuerdo	31	17%
	Total	186	100%

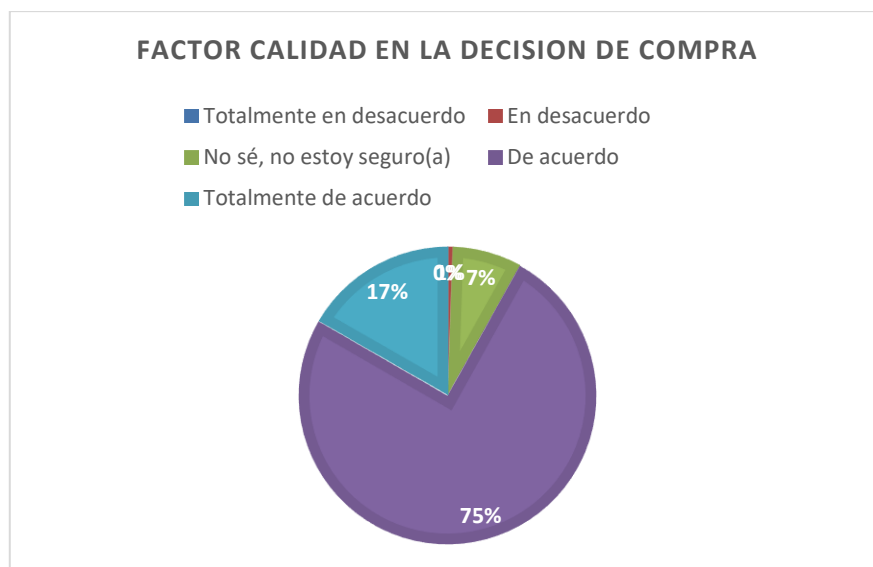


Figura N 23. Factor calidad en la decisión de compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 75% de encuestados considera estar de acuerdo en que la calidad es un factor clave al momento de decidir comprar comida rápida; un 17% totalmente de acuerdo y el 8% no sabe o no está seguro. Por último, el 1% asegura estar en desacuerdo.

Tabla N 32. Los medios sociales de Mr. Doggo Express y su ayuda en la decisión de compra

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	5	3%
	No sé, no estoy seguro(a)	25	13%
	De acuerdo	129	69%
	Totalmente de acuerdo	27	15%
	Total	186	100%

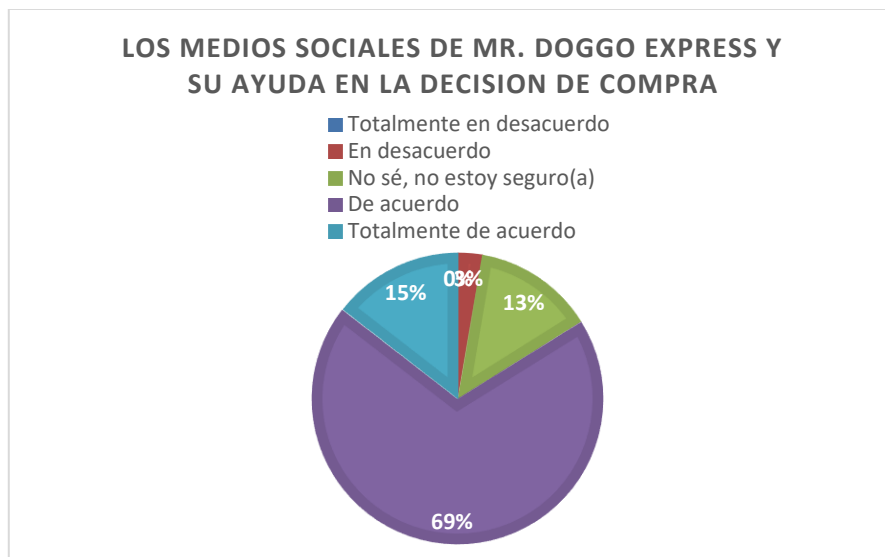


Figura N 24. Los medios sociales de Mr. Doggo Express en la decisión de compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 69% considera estar de acuerdo que los medios sociales de Mr. Doggo Express le ayudan a decidir qué productos desean comprar; un 15% está totalmente de acuerdo y el 13% no sabe o no está seguro. Por otra parte, el 3% de encuestados manifestó estar en desacuerdo.

Tabla N 33. Grado de satisfacción con el servicio delivery de Mr. Doggo Express

VARIABLE	CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DECISIÓN DE COMPRA	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	1	1%
	No sé, no estoy seguro(a)	9	5%
	De acuerdo	142	76%
	Totalmente de acuerdo	34	18%
	Total	186	100%

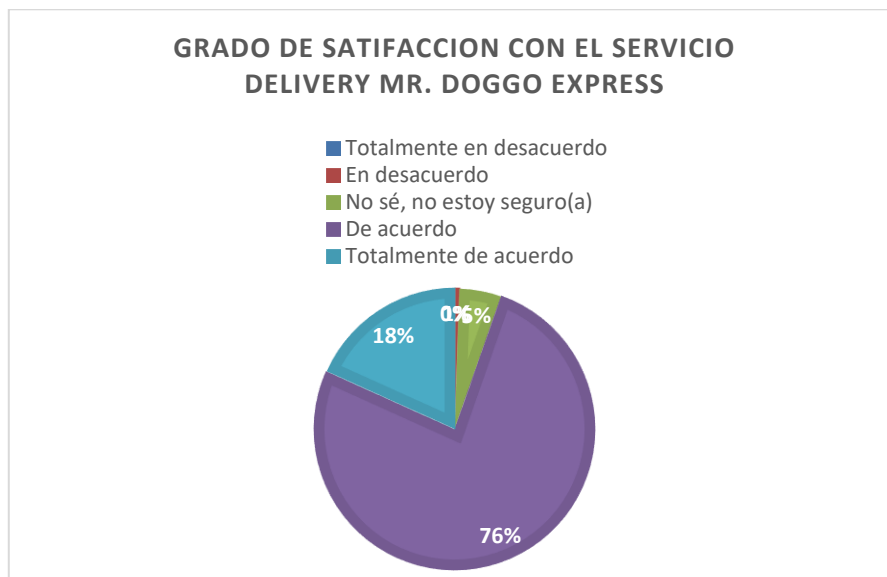


Figura N 25. Grado de satisfacción con el servicio delivery de Mr. Doggo Express

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado

Elaboración: Propia

Interpretación: El 76% confirmó estar de acuerdo en que suele estar satisfecho con el servicio delivery de Mr. Doggo Express; mientras que un 18% se encuentra totalmente de acuerdo y un 5% no sabe o no está seguro. Por último, el 1% manifestó estar en desacuerdo.

ANEXO N° 3. VALIDACIÓN DE EXPERTOS



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **PAREDES TEJADA FÉLIX ALEJANDRO**, identificado con DNI N° 18143333,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN CIENCIAS ECONOMICAS
MENCIÓN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA, para su aplicación a la población (186 encuestas) seleccionada en la investigación: **"SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020"**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 13 de Agosto de 2020



PAREDES TEJADA FÉLIX ALEJANDRO
DNI: 18143333

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA
AUTOR (A): QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA

**SOCIAL MEDIA Y SU RELACION EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO
EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13	/					
14	/					
15	/					
16	/					
17	/					
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					
24	/					

Evaluado por: Mg. Paredes Tejada Félix Alejandro



FIRMA
DNI: 18143333



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, LUJÁN VELÁSQUEZ JASON RENZO, identificado con DNI N° 45562636,
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Magister Administración de Negocios - MBA

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA, para su aplicación a la población (24 encuestas) seleccionada en la investigación: **“SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 08 de Julio de 2020



Lic. Adm. Lujan Velasquez Jason
CLAD 12847

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR (A): QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA

**SOCIAL MEDIA Y SU RELACION EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES
DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE
TRUJILLO.**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los objetivos y
Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					

Evaluado por: Mg. Luján Velásquez Jason Renzo
DNI: 45562636



Lic. Adm. Luján Velásquez Jason
CLAD 12847



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Cesar Luis Loyola Morales, identificado con DNI N° 70033443, con especialidad en Marketing Digital en ESAN Business School y Maestría en Marketing Digital y Comercio Electrónico por EDUDE Business School de España.

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA, para su aplicación a la población (186 encuestas) seleccionada en la investigación: "SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 04 de Agosto de 2020



CESAR LUIS LOYOLA MORALES

DNI: 70033443

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR (A): QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA

**SOCIAL MEDIA Y SU RELACION EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO
EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	✓					
02	✓					
03	✓					
04	✓					
05	✓					
06	✓					
07	✓					
08	✓					
09	✓					
10	✓					
11	✓					
12	✓					
13	✓					
14	✓					
15	✓					
16	✓					
17	✓					
18	✓					
19	✓					
20	✓					
21	✓					
22	✓					
23	✓					
24	✓					

Evalúado por: (Mg.) CESAR LUIS LOYOLA MORALES DNI: 70033443






CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **VÁSQUEZ VELA JULIO CÉSAR**, identificado con DNI N° **40669169**, **GRADO Y/O ESPECIALIDAD: MAESTRO EN GERENCIA DE MARKETING Y GESTIÓN COMERCIAL.**

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de **Validación** el (los) instrumento (s) de recolección de datos: encuesta por **QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA**, para su aplicación a la población (186 encuestas) seleccionada en la investigación: **“SOCIAL MEDIA Y SU RELACIÓN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO, AÑO 2020”**, que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al estudiante que el (los) instrumento (s), tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, 21 de Agosto de 2020


JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA
Gerente General
ADGENCY

JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA

DNI: 40669169

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTOR (A): QUIPUSCOA PAVÓN PATRICIA MANUELA

**SOCIAL MEDIA Y SU RELACION EN LA DECISION DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DEL SERVICIO DELIVERY DE LA EMPRESA MR. DOGGO
EXPRESS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO.**

VALORACIÓN: Se debe evaluar la Redacción, contenido, Pertinencia con los
objetivos y Operacionalización de Variables; utilizando la siguiente escala:

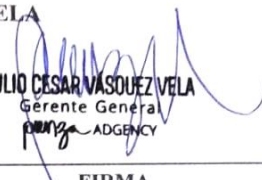
**A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) /
D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)**

Nº	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	/					
02	/					
03	/					
04	/					
05	/					
06	/					
07	/					
08	/					
09	/					
10	/					
11	/					
12	/					
13		/				
14		/				
15		/				
16	/					
17		/				
18	/					
19	/					
20	/					
21	/					
22	/					
23	/					



24	/					
----	---	--	--	--	--	--

Evaluado por: (Mg.) JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA


JULIO CÉSAR VÁSQUEZ VELA
Gerente General
ADGENCY

FIRMA

DNI: 40669169

ANEXO N° 4. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE SOCIAL MEDIA

VARIABLE	DEFINICION	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
Social Media	Son medios de comunicación que transmiten contenidos multimedia a individuos, generando interacciones y empleando tecnología para la generación de contenidos de valor. (Rissoan, 2016).	La variable de social media se medirá a través de las dimensiones: contenido, plataformas empleadas e interacciones.	Contenido	Publicaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siempre encuentro información concisa sobre los productos de Mr. Doggo Express en sus medios sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina Web). 2. Me interesa ver el contenido de las publicaciones de medios sociales de Mr. Doggo Express (textos, imágenes, videos). 3. Me agrada los colores de las piezas graficas en los medios sociales de Mr. Doggo Express (Facebook, Instagram, WhatsApp, Página Web).
				Grado de Novedad	<ol style="list-style-type: none"> 4. El contenido de las publicaciones en los medios sociales de Mr. Doggo Express es novedoso.
			Plataformas empleadas	<ol style="list-style-type: none"> 5. Usualmente utilizo Facebook para informarme de los productos de Mr. Doggo Express. 6. Usualmente empleo Instagram para informarme de 	
				Red social utilizada	

				<p>los productos de Mr. Doggo Express.</p> <p>7. Usualmente utilizo la Página Web para informarme de los productos de Mr. Doggo Express.</p> <p>8. Usualmente utilizo WhatsApp para informarme de los productos de Mr. Doggo Express.</p>
			Frecuencia de uso	<p>9. Frecuentemente utilizo los medios sociales de Mr. Doggo Express (Facebook, Instagram, WhatsApp, Pagina Web) para buscar información de sus productos.</p>
		Interacciones	Reacción	<p>10. Las tres publicaciones presentadas de Mr. Doggo Express, me motivan a participar en los medios sociales de la empresa (compartir, dar me gusta, reaccionar, comentar).</p>
			Participación	<p>11. Suelo realizar comentarios en los medios sociales de Mr. Doggo Express.</p> <p>12. Suelo dar “me gusta” o reaccionar (“me encanta”, “me importa”, “me divierte”, etc.) a las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express.</p>

ANEXO Nº 5. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE DECISIÓN DE COMPRA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS
DECISION DE COMPRA	La decisión de compra del consumidor es el resultado de la compleja interacción de factores culturales, sociales, personales, y psicológicos” (Kotler y Armstrong, 2008).	La variable de decisión de compra se medirá a través de las dimensiones: factores personales, culturales, sociales, y psicológicos.	Factores Personales	Situación económica	13. Mi situación económica es un factor determinante para decidir comprar en Mr. Doggo Express.
				Personalidad	14. Cuando compro en Mr. Doggo Express suelo pedir sándwich de salchicha Frankfurter.
					15. Cuando compro en Mr. Doggo Express suelo pedir la especialidad de papitas fritas con agregados.
			Factor cultural	Grado de habitualidad	16. Usualmente suelo seguir a marcas relacionadas a comida rápida en medios sociales para mantenerme informado de sus productos.
				Clase social	17. Frecuentemente suelo fijarme en el precio a la hora de comprar en Mr. Doggo Express.
			Factor social	Grupos de referencia	18. A menudo, personas

					influyentes o con varios seguidores en medios sociales influyen en mis decisiones de compra de comida rápida.
				Familia	19. Frecuentemente mi familia influye en mis decisiones de compra de comida rápida.
				Roles y Estatus	20. Suelo recomendar algunas marcas de comida rápida en sus medios sociales.
			Factor psicológico	Motivación	21. Al ver las publicaciones de los medios sociales de Mr. Doggo Express, me provoca un deseo por comprar comida rápida.
				Aprendizaje	22. Usualmente la calidad del producto es un factor clave para decidir comprar comida rápida.
				Percepción	23. Los medios sociales de Mr. Doggo Express me ayudan a decidir qué productos deseo comprar.
				Creencias y Actitudes	24. Suelo estar satisfecho (a) con el servicio delivery de Mr. Doggo Express y volvería a realizar una compra.