

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA PIZZERÍA PERUANA”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Carlos Jose Barrios Cano
Naysha Marife Velasquez Castro

Asesor:

Dra. Patricia Ismary Barinotto Roncal
<https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

Trujillo - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luigi Cabos Villa	18086193
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Mercy Angulo Cortejana	40099386
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Francisco Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

DEDICATORIA

Dedicamos esta investigación a Dios, por la protección divina que nos brinda a diario y por la capacidad intelectual que poseemos. A nuestros padres, que fueron los principales cimientos para la construcción de nuestra vida profesional y personal, por su motivación diaria ante las dificultades. Asimismo, se dedica a nosotros los autores, por el gran esfuerzo que se ha dado en el transcurso de todos estos años de nuestra vida universitaria; lo cual, se ve reflejado en el aporte integrado dentro de estos párrafos. Dedicamos también este trabajo, a todos los estudiantes o público en general, que le pueda servir esta investigación como fuente de referencia, para estudios a futuro.

Los autores

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por la vida, por habernos iluminado en todo momento y ser nuestra guía en la toma de decisiones. Asimismo, a la pizzería del estudio por habernos dado la oportunidad de realizar la investigación con sus clientes. También, hacemos un agradecimiento recíproco de ambos participantes; por la dedicación, cooperación y compromiso ante este estudio. Además, a nuestra asesora por su apoyo y guía constante. Finalmente, agradecemos a nuestros maestros, personas de gran sabiduría quienes se han esforzado por ayudarnos a llegar al punto en el que nos encontramos. Sencillo no ha sido el proceso, pero gracias a su dedicación y transmitirnos sus conocimientos, hemos logrado culminar el desarrollo de esta investigación con éxito.

Los autores

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	10
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	12
1.3.1. Objetivo General	12
1.3.2. Objetivos Específicos	12
1.4. Hipótesis	12
1.4.1. Hipótesis General	12
1.4.2. Hipótesis Nula	13
1.5. Antecedentes	13
1.6. Marco Teórico	17
1.6.1. Redes Sociales	17
1.6.2. Decisión de Compra	18
1.7. Justificación	20
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	21

2.1.	Tipo de Estudio	21
2.2.	Población y Muestra	21
2.2.1.	Población	21
2.2.2.	Muestra	21
2.2.3.	Unidad de Análisis	21
2.3.	Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	22
2.3.1.	Técnica	22
2.3.2.	Instrumento	22
2.3.3.	Validez	23
2.3.4.	Confiabilidad	23
2.4.	Procedimiento de Recolección de Datos	24
2.5.	Análisis de Datos	24
2.6.	Aspectos éticos	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS		26
3.1.	Objetivo General	26
3.2.	Objetivos Específicos	27
3.2.1.	Objetivo Específico 1	27
3.2.2.	Objetivo Específico 2	27
3.2.3.	Objetivo Específico 3	28
3.2.4.	Objetivo Específico 4	28
3.2.5.	Objetivo Específico 5	29
3.3.	Prueba de Normalidad	30
3.4.	Hipótesis	30

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	31
4.1. Discusión	31
4.2. Conclusiones	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Confiabilidad de la variable de redes sociales	23
Tabla 2. Confiabilidad de la variable de decisión de compra	23
Tabla 3. Influencia de las redes sociales en la decisión de compra	26
Tabla 4. Influencia de las redes sociales en la dimensión reconocimiento de la necesidad	27
Tabla 5. Influencia de las redes sociales en la dimensión búsqueda de información	27
Tabla 6. Influencia de las redes sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas	28
Tabla 7. Influencia de las redes sociales en la dimensión decisión de compra	28
Tabla 8. Influencia de las redes sociales en la dimensión procesos post compra	29
Tabla 9. Prueba de normalidad de las redes sociales y la decisión de compra	30

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Uso de las redes sociales y decisión de compra

26

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana de la ciudad de Trujillo, Perú, considerando el incremento del uso de estas plataformas digitales en la actualidad. El estudio consideró una población de 326 clientes registrados en la base de datos de la empresa, de los cuales, 157 de ellos participaron en la encuesta. Además, mediante un instrumento validado en escala de Likert, se midieron las variables en cuestión; obteniéndose como principales resultados que, las redes sociales influyen en las dimensiones de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información y el proceso de evaluación de alternativas en un 50.6%, 37.7% y 35.3% respectivamente. Asimismo, en todas las pruebas para encontrar las relaciones, se hallaron relaciones significativas ($\text{sig.} < 0.01$) y positivas. Finalmente, esta investigación concluyó que, las redes sociales influyen en 45.8% en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana, luego de que se obtuviera $R^2 = 0.458$ dentro de la prueba del coeficiente de determinación.

PALABRAS CLAVES: Redes sociales, decisión de compra, post compra.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Cada vez más, la industria de restaurantes en el mundo busca ser más competitiva y exigente, debido al constante cambio del consumidor; sumado a la vez, al acontecimiento reciente del confinamiento por las restricciones impuestas para contener la propagación del COVID-19. Ésto ha originado que se incremente la necesidad de crear nuevos canales de comercialización y estrategias que, utilizándose adecuadamente, pueden generar una ventaja competitiva; permitiendo así, poder anticiparse a las necesidades del mercado y generar la supervivencia en este rubro (Tafadzwa et al., 2021).

Otra de las razones atribuibles a la situación, mencionada por Hootsuite (2021) es que, el poder de decisión de compra en el consumidor es influenciada por la redes digitales; siendo usadas en la mercadotecnia para difundir cualquier información y lograr interacción.

En este contexto, recientemente hubo un crecimiento continuo en el número de usuarios en los sitios de redes sociales, esta popularidad ha originado la captación de nuevos clientes; y a su vez, atracción de las empresas en adaptar su modelo de negocio en las aplicaciones digitales comerciales (Ko, 2018).

El comercio digital, ha sido una de las mejores alternativas que se ha establecido, al permitir a los clientes y empresas participar activamente en la compra - venta de productos “online”. Algunas de sus características como rapidez, interacción de usuarios, accesibilidad y costo han sido los desencadenantes del auge de esta nueva forma de comercializar en la era digital; teniendo así, una gran demanda por parte de los usuarios (Li, 2019).

En la presente investigación, se muestra un estudio con respecto a las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

1.3.2. Objetivos Específicos

- 1) Hallar la influencia de las redes sociales en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de una pizzería peruana.
- 2) Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión búsqueda de información de los clientes de una pizzería peruana.
- 3) Reconocer la influencia de las redes sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas de los clientes de una pizzería peruana.
- 4) Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.
- 5) Distinguir la influencia de las redes sociales en la dimensión procesos post compra de los clientes de una pizzería peruana.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

La influencia de las redes sociales es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

1.4.2. Hipótesis Nula

La influencia de las redes sociales no es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

1.5. Antecedentes

Hafeez et al. (2017) en su artículo *Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi*, plantearon como objetivo analizar el impacto de las redes sociales en la intención de compra del consumidor de los clientes jóvenes de los restaurantes de Karachi. Realizaron un estudio cuantitativo y resultó, una relación significativa y positiva entre el boca a boca electrónico, la experiencia del cliente, la búsqueda de información y las revisiones con los comentarios de las redes sociales con respecto a la intención de compra. Hallándose coeficientes de 0.461, 0.424, 0.508 y 0.467 respectivamente en estas cuatro correlaciones. Finalmente, se encontró que, diversos factores de los sitios de redes sociales afectan a la decisión de compra de los consumidores. (p.14).

Flores (2019) en su investigación *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019*; estableció como objetivo determinar la relación entre las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019. Para ello, hizo un estudio no experimental; hallándose que, las redes sociales muestran una correlación positiva moderada con el comportamiento post compra al obtenerse un coeficiente de Spearman de 0.524. A la vez, las otras correlaciones también resultaron moderadas y altas. Determinándose finalmente que, existe una correlación positiva alta entre las variables, con un coeficiente de 0.700. (p. 37).

Mhlanga y Tichaawa (2017) en su artículo *Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study*, establecieron como objetivo principal

determinar la influencia de las redes sociales en las experiencias de los clientes en los restaurantes de Sudáfrica. Empleando para ello, un estudio cuantitativo; teniéndose así, para Facebook e Instagram, una diferencia significativa ($p < 0.05$) en las experiencias en comida y bebidas, el servicio, el ambiente junto a experiencias en general por parte de los clientes. Asimismo, para YouTube se demostró una diferencia significativa solo en experiencias de comida con bebidas y el servicio. Entonces, los restaurantes además de vender por redes sociales, deben considerar un mayor énfasis en estas tres por lograr influenciar. (p.55).

Choquepata y Molina (2020) en su estudio *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influnciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*, plantearon como objetivo determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia marketing digital a través de redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa. Siendo una investigación explicativa cuasi experimental; se obtuvo que, el 86% de los encuestados se mostró influenciado por la fan page de Facebook creada y tendría presente al restaurante, si surge la necesidad de acudir a un establecimiento de comida rápida. Por ende, es importante la implementación de una estrategia de marketing digital en dicha red. (p. 54).

Gonzales (2020) en su tesis de *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020*; planteó como objetivo establecer la relación entre la red social Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020. Para lo cual, realizó un estudio correlacional; encontrándose que, existe una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra al obtenerse una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0.47. Además, se presentó una correlación similar entre las dimensiones influencia social y utilidad percibida, con la variable de decisión de compra. Mientras que, la correlación de esta última con la dimensión aptitud fue baja. (p. 45).

Flores (2020) en su estudio *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la pollería Berito's del distrito de San Juan Bautista – 2020*, estableció como objetivo principal determinar de qué manera la influencia de las redes sociales se relaciona con la decisión de compra del cliente de la pollería Berito's del distrito de San Juan Bautista - 2020. Desarrollando para ello, una investigación descriptiva y correlacional; hallándose que, existe relación entre la dimensión de contenido de las redes sociales y decisión de compra al ser $p < 0.05$ y R de Spearman=0.208. Sin embargo, en las otras dos dimensiones de dichas redes no se presentan correlaciones. Pudiéndose afirmar también que, a un nivel de confianza del 95% la influencia de las redes sociales no se encuentra significativamente correlacionada a la decisión de compra de los clientes en la pollería Berito's. (p. 65).

Abad (2020) en su tesis de *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*; planteó 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, 2019. Para ésto, efectuó un estudio no experimental de corte transversal con enfoque cuantitativo. Obteniéndose así, una correlación positiva entre la dimensión de interacción de la variable de redes sociales y la dimensión proceso de evaluación de alternativas con un coeficiente de Pearson de 0.151. Asimismo, se concluyó que, existe relación significativa entre el uso de las redes sociales y la decisión de compra del cliente en base a una significancia de 0.000 y coeficiente de Pearson de 0.604. (p. 93).

Ko (2018) en su artículo científico *Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms*, dispuso como objetivo principal explorar la relación entre los deseos y las intenciones de compartir y comprar en redes sociales de los usuarios de redes sociales, así como los factores que

despertarían sus deseos según la teoría MGB. Siendo una investigación cuantitativa al aplicar una encuesta; se encontró que, el deseo social ($\beta=0.29$, $p<0.001$) y el deseo comercial ($\beta=0.41$, $p<0.001$) tienen una influencia significativa en la intención de compra social ($R^2=0.374$). Concluyéndose que, tanto el deseo social y el comercial están positivamente relacionados con la intención de compartir y comprar en redes sociales. (p. 10).

Li (2019) en su artículo científico *How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website* estableció como objetivo explorar las influencias de las construcciones de comercio social en las experiencias virtuales de los clientes y en sus intenciones de comprar productos. Para lo cual, se aplicó un estudio cuantitativo al utilizarse un cuestionario; en el que se halló que, la confianza en las recomendaciones de productos ejerció un efecto significativo sobre la intención de compra social ($\beta=0.66$, $p<0.001$). Finalmente, la influencia de las construcciones de comercio social en la intención de compra social está mediada por los estados emocionales y cognitivos que puedan tener los clientes. (p. 290).

Tafadzwa et al. (2021) en su artículo *Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers*, plantearon como objetivo examinar cómo las dimensiones multisensoriales como la vista, el oído y el olfato influyen en las actitudes de los clientes hacia los restaurantes de servicio rápido, las intenciones de patrocinio de los restaurantes, entre otros, en los restaurantes de servicio rápido de Sudáfrica. Siendo una investigación cuantitativa, se obtuvo como uno de los resultados que, las actitudes de los consumidores hacia los restaurantes de servicio rápido se relacionan positivamente con la decisión de compra de alimentos pero no es significativa por el estadístico $t:1.618$. Considerándose al final que, la relación de la decisión de compra y la satisfacción del consumo de alimentos es la más fuerte entre todas las demostradas. (p. 21).

1.6. Marco Teórico

1.6.1. Redes Sociales

1.6.1.1. Definición de Redes Sociales

Según Valls (2016) los especialistas manifiestan que, una red social viene a ser un lugar en la web; la cual, permite a los usuarios poder relacionarse con otras personas de manera digital, crear contenido para compartirlo y generar comunidades.

1.6.1.2. Características de las Redes Sociales

Se pueden considerar diversas características, por ello, Sluzki (1996) explica en el libro de Ávila (2012) las siguientes características estructurales: el tamaño, se refiere a la cantidad de usuarios; la densidad, el grado de interconexión; la composición, se refiere a la localización de personas en la red; y la dispersión, referida a la facilidad de contactarse entre los usuarios estando lejos geográficamente.

1.6.1.3. Dimensiones de las Redes Sociales

En el estudio de Abad (2020) se describen tres dimensiones de las redes sociales en base al libro de Rissoan (2016):

- **Creación de contenidos:** Hace referencia de que un usuario puede convertirse en el autor de información digital pública; considerando a la vez, la credibilidad, precisión, coherencia, responsabilidad de la difusión y el monitoreo del contenido generado.
- **Plataformas digitales:** Alude a los medios que permiten la comunicación constante de las empresas con los consumidores y entre éstos mismos en el espacio virtual.
- **Interacciones:** Son las reacciones que los usuarios emanan en un medio de comunicación digital, según su percepción y teniendo en cuenta lo que se comparte.

Por otro lado, en el artículo de Kwahk & Kim (2016) se establecen otras dimensiones:

- **Lazos de interacción social:** Se distinguen por las distintas fases de interacción a través de un vínculo, éstos proporcionan un mejor comportamiento entre los usuarios.
- **Compromiso con las redes sociales:** Se basa en el compromiso por parte de los usuarios con estas plataformas a medida que se van involucrando activamente.

1.6.2. Decisión de Compra

1.6.2.1. Definición de Decisión de Compra

Es un proceso enfocado en poder decidir sobre comportamientos orientados a optar entre dos o más opciones (Mollá et al., 2013). A la vez, Kotler y Keller (2006) con respecto a este proceso mencionan que, un consumidor puede saltarse a las etapas finales; puesto que, en ocasiones, éste realiza una compra de naturaleza rutinaria.

1.6.2.2. Roles de Decisión de Compra

Según Kotler (2003) una persona puede desempeñar los roles de: el iniciador, al cual, se le ocurre la idea de comprar; el influidor, es quien persuade al opinar; el decisor, quien finalmente decide; el comprador, quien efectúa literalmente la compra; y el usuario, quien consume o utiliza el producto o servicio adquirido.

1.6.2.3. Dimensiones de Decisión de Compra

Mollá et al. (2013) describen las siguientes dimensiones de este proceso:

- **Reconocimiento de la necesidad:** Marca el inicio del proceso de decisión de compra, identificándose un problema determinado por una necesidad. Para reconocerla, se tiene que considerar la diferencia entre el estado actual y el ideal.

También, Alonso y Grande (2017) comentan que, las empresas pueden satisfacer las necesidades de sus consumidores si es que logran conectar apropiadamente con éstas.

- **Búsqueda de información:** Acorde a Mollá et al. (2013) se busca información para tener un mayor conocimiento, siendo interna (introspección) o externamente (otras fuentes). A la vez, Rodríguez et al. (2011) dicen que, el comportamiento de búsqueda variada, se genera cuando un consumidor percibe diferencias entre los productos.
- **Proceso de evaluación de alternativas:** El consumidor al momento de recepcionar nueva información, actualiza las nociones que tenía de un bien. Aunado a esto, este proceso inicia desde definir criterios de evaluación hasta aplicar reglas de decisión (Mollá et al., 2013). Ahora bien, Schiffman y Kanuk (2005) señalan que, desde una perspectiva económica se toma una decisión racional, evaluándose cada opción.
- **Decisión de compra:** Según Mollá et al. (2013) se da una intención de compra en la que, se muestra un compromiso con la opción elegida y se planifican los pasos para efectuar la compra. Además, Dvoskin (2004) afirma que, la decisión es la capacidad de optar entre dos o más opciones y que los consumidores toman varias decisiones.
- **Procesos post compra:** Una vez adquirido el producto, los consumidores genuinamente tienden a sentirse satisfechos o insatisfechos. Aquí, se producen procesos como juicios de satisfacción, disposición del producto, entre otros (Mollá et al., 2013). De igual modo, Mercado (2010) señala que, los consumidores después de comprar pueden cuestionar si su decisión de compra fue la más adecuada o no.

Por otra parte, en el estudio de Requejo (2020) se explican otras dimensiones:

- **Influencia social normativa:** Henningsen et al. (2003) citados en Requejo (2020) sostienen que, esta influencia está relacionada con la adopción de una respuesta por parte del individuo, que es ejercida por la presión de un grupo.

- **Influencia social informativa:** Gavilan et al. (2017) citados en Requejo (2020) indican que, ésta se relaciona con la parte emocional; además, los usuarios que se encuentran en las redes sociales generan una participación eficaz en las mismas.
- **Confianza en el vendedor:** Sánchez y Montoya (2017) citados en Requejo (2020) dicen que, dicha confianza es de vital importancia para el incremento de visitas.
- **Intención de compra:** Giraldo y Otero (2018) citados en Requejo (2020) expresan que, gracias a la intención de compra se puede predecir cuál será el comportamiento; causado, por los beneficios y atributos del producto que los clientes perciben.

1.7. Justificación

Es conveniente la realización de la presente investigación, debido a que, las redes sociales se han convertido en uno de los recursos principales utilizados por las organizaciones en el medio digital, para comunicarse con sus clientes; y la pizzería estudiada, no es la excepción a ello. Teniéndose en cuenta también que, estas plataformas representan una oportunidad para captar nuevos clientes al albergar una gran cantidad de usuarios. Ésto conlleva a la importancia para la empresa en cuestión, tener noción si es que su gestión en estas plataformas llega a influenciar realmente en la decisión de compra de sus clientes. Asimismo, se pone a prueba las bases teóricas correspondientes a las variables, a la vez que, se contribuye al enriquecimiento bibliográfico concerniente al tema. Aunado a ello, se presenta el marco metodológico adecuado, incluyéndose al instrumento; el cual, permitió recoger los datos para conocer la influencia de la variable independiente en la dependiente. Por otro lado, lo encontrado en esta indagación, podrá ser de utilidad para una mejora o planteamiento de estrategias en redes sociales, pero ésto no solo sirve para la organización del estudio; sino también, para todas aquellas del rubro o afines que deseen tener una referencia para sus negocios y los autores que realicen a futuro investigaciones similares.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Estudio

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que, se describieron y cuantificaron los datos obtenidos. Según Hernández et al. (2014) comentan que, la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente. Asimismo, el estudio es no experimental y transversal porque, no se manipula a ninguna de las dos variables y los datos recopilados han sido utilizados una sola vez en el tiempo. A la vez, es aplicada, al pretenderse resolver un problema determinado. Teniendo también, un alcance correlacional, al hallarse la influencia de una variable en otra.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

Finita, conformada por 326 clientes de una pizzería peruana que han comprado de manera virtual y han sido registrados desde abril a septiembre del 2021 en su base de datos, en la sección “De Clientes” dentro de la plataforma de la SUNAT. Entre los campos se encuentran los nombres de los clientes, dirección, número de celular; además, del correo electrónico en algunos casos.

2.2.2. Muestra

Se optó por aplicarse un censo o muestra poblacional, al no utilizarse una fórmula estadística. No obstante, solo 157 clientes respondieron el cuestionario y el resto no estuvo dispuesto posiblemente por motivos de interés personal.

2.2.3. Unidad de Análisis

Cliente que ha comprado de forma “online” en la pizzería estudiada.

2.3. Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

2.3.1. Técnica

Al ser un estudio cuantitativo, se usó la encuesta. Quispe (2013) explica que, dicha técnica permite obtener información de forma sistemática e igual.

2.3.2. Instrumento

El autor Gil (2016) indica que, “el cuestionario es el instrumento de recogida de datos de la encuesta” (p. 153). Tomando en cuenta ello, el presente estudio aplicó un cuestionario, el cual, fue constituido por 16 ítems basados en la escala de Likert, con 5 puntos que van de 1 a 5 (totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, no sé, no estoy seguro, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Siendo este instrumento, adaptado de la tesis de licenciatura del autor Abad (2020); dado que, presenta las mismas variables y dimensiones consideradas para la presente investigación.

La primera parte del instrumento corresponde a las redes sociales y los ítems se encuentran distribuidos de acuerdo a sus 3 dimensiones: creación de contenidos, con sus indicadores publicaciones y grado de novedad (ítems 1 y 2); plataformas digitales con sus indicadores red social usada y frecuencia de uso (ítems 3 y 4); e interacciones, con sus indicadores reacción y participación (ítems 5 y 6).

La segunda parte del instrumento corresponde a la decisión de compra y los ítems se encuentran distribuidos así: reconocimiento de la necesidad (ítems 7 y 8); búsqueda de información (ítems 9, 10, 11 y 12); proceso de evaluación de alternativas (ítem 13); decisión de compra (ítem 14) y procesos post compra (ítems 15 y 16). Asimismo, los indicadores de esta parte y todo el instrumento en general puede apreciarse en el anexo N° 1.

Por otro lado, las adaptaciones para el instrumento fueron en su mayoría el cambio de algunos términos; como el nombre de la empresa, “servicios” por “productos”, entre otros; que sirvieron para un mejor entendimiento.

2.3.3. Validez

El cuestionario fue validado por los expertos de “marketing”: los Magister Segundo Vilchez, Cristian Tirado y César Ramirez; además, del ingeniero estadista Jenry Burgos. Al ser un instrumento adaptado, dichas validaciones se pueden visualizar en el estudio de Abad (2020) entre las páginas 109 - 115 y se puede dirigirse a éstas a través del enlace del anexo N° 1 de la presente investigación.

2.3.4. Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con 15 clientes de la población, con la finalidad, de aplicar la prueba de Alfa de Cronbach en ambas variables, resultando lo siguiente:

Tabla 1

Confiabilidad de la variable de redes sociales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,757	6

Nota: La prueba de Alfa de Cronbach en la variable de redes sociales, alcanzó un resultado de 0.757; demostrando así, una confiabilidad aceptable.

Tabla 2

Confiabilidad de la variable de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,879	10

Nota: La prueba de Alfa de Cronbach en la variable de decisión de compra,

alcanzó un valor de 0.879, demostrando así, una confiabilidad aceptable.

2.4. Procedimiento de Recolección de Datos

- Al tenerse listo las adaptaciones del cuestionario, se hizo uso de la plataforma de Google Forms; la cual, permitió que se obtenga el cuestionario en formato digital.
- Después, el enlace del cuestionario se pasó a la administradora de la pizzería, para que lo pueda aplicar por medio de WhatsApp Business (habiéndose coordinado con ella previamente).
- Para la aplicación, primero se encuestó a los clientes que conformaron la prueba piloto, teniendo una duración de 8 días a finales de agosto del 2021.
- Luego de ello, se pasó a encuestar a los demás clientes, durante casi 3 semanas en el mes de septiembre del 2021.
- Las respuestas de los clientes se guardaron automáticamente en el almacenamiento de Google; permitiendo así, descargarlas en un archivo de Excel para su posterior análisis en los programas correspondientes.
- Cabe decir que, al encuestar al resto de los clientes, no se alcanzó una alta tasa de respuesta al comienzo. Sin embargo, surgió la idea de ofrecer un incentivo de una bebida gratis para que los clientes se interesaran en participar. Ésto funcionó en cierta medida, porque se incrementó la cantidad de clientes que habían respondido el cuestionario hasta ese momento; no obstante, no se llegó al total esperado.

2.5. Análisis de Datos

Al ser un estudio cuantitativo, se llevó a cabo un análisis estadístico de los datos:

- Se utilizó el programa SPSS Statistics versión 26 para efectuar las pruebas estadísticas y en el programa de Microsoft Excel, se ordenaron los datos recopilados; además, de comprobarse los resultados obtenidos con el Alfa de Cronbach.
- Estando en el programa de SPSS, se importó el archivo de Excel y se desarrolló la prueba de normalidad Kolmogorov - Smirnov con la finalidad de determinar si las variables seguían una distribución normal, resultando que no; escogiéndose así, la prueba de Rho de Spearman al ser una prueba no paramétrica.
- Luego, se realizaron las pruebas de Spearman, para comprobar si es que existía relación entre las variables del estudio y las dimensiones de la variable de decisión de compra. Demostrándose que, efectivamente existían dichas relaciones con significancias menor a 0.01 junto a coeficientes de Spearman positivos.
- Después, para encontrar la influencia de la variable de redes sociales en la decisión de compra y en cada una de sus dimensiones, se hizo uso de la prueba de t de Student. Además, se llevó a cabo pruebas del coeficiente de determinación para descubrir el porcentaje de influencia; obteniéndose así, porcentajes desde 13.3% hasta 50.6%.

2.6. Aspectos éticos

- Legitimidad de los resultados, se respetaron los resultados obtenidos después de la aplicación del instrumento y análisis de datos.
- Uso confidencial de datos, éstos fueron recogidos junto a la organización en cuestión solo para fines de este estudio.
- Cumplimiento de estructura de investigación, se acató la estructura que corresponde a este tipo de investigación, de modo que, puede servir de referencia.
- Citación de fuentes de investigación, toda la información extraída de diversas fuentes está citada y referenciada de acuerdo a las normas APA.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

3.1. Objetivo General

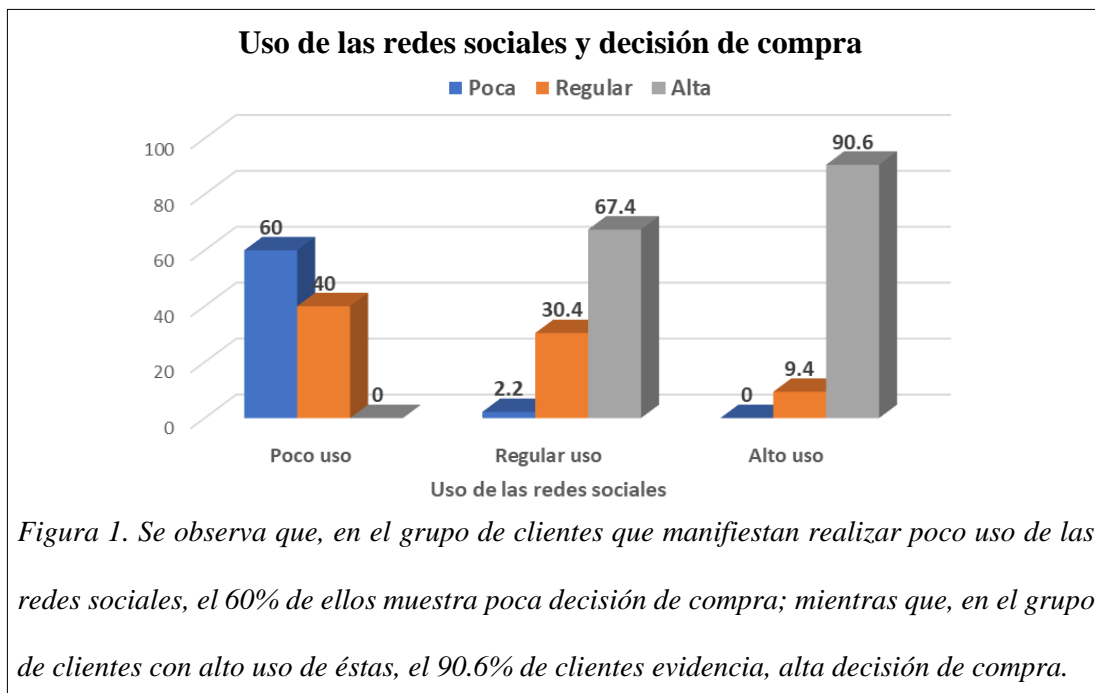
Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 3

Influencia de las redes sociales en la decisión de compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	15,323	2,384		6,427	0,000
1 Redes sociales	1,115	0,097	0,677	11,444	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	0,677a	0,458	0,454	5,24850	

Nota: De acuerdo a la tabla 6, se evidencia que, las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra (t:11.444, sig.<0.01) y con el coeficiente R cuadrado = 0.458; se determina que, las redes sociales influyen en 45.8%.



3.2. Objetivos Específicos

3.2.1. Objetivo Específico 1

Hallar la influencia de las redes sociales en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 4

Influencia de las redes sociales en la dimensión reconocimiento de la necesidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,319	0,564		2,337	0,021
1 Redes sociales	0,291	0,023	0,711	12,602	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	0,711a	0,506	0,503	1,24201	

Nota: Acorde a la tabla 4, se aprecia que, las redes sociales influyen significativamente en el reconocimiento de la necesidad (t:12.602, sig.<0.01); y con el coeficiente de determinación (R cuadrado = 0.506), se tiene que, las redes sociales influyen en 50.6%.

3.2.2. Objetivo Específico 2

Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión búsqueda de información de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 5

Influencia de las redes sociales en la dimensión búsqueda de información

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	7,368	1,073		6,870	0,000
1 Redes sociales	0,424	0,044	0,614	9,677	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	

1	0,614a	0,377	0,373	2,36106
---	--------	-------	-------	---------

Nota: Se observa que, las redes sociales influyen significativamente en la búsqueda de información (t:9.677, sig.<0.01); y con el coeficiente de determinación (R cuadrado = 0.377), se demuestra que, las redes sociales influyen en 37.7% en dicha dimensión.

3.2.3. Objetivo Específico 3

Reconocer la influencia de las redes sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 6

Influencia de las redes sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	0,877	0,359		2,446	0,016
1 Redes sociales	0,135	0,015	0,594	9,203	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	0,594a	0,353	0,349	0,78961	

Nota: Según la tabla 6, se evidencia que, las redes sociales influyen significativamente en el proceso de evaluación de alternativas (t:9.203, sig.<0.01); y con el coeficiente de determinación (R cuadrado = 0.353), se demuestra que, las redes sociales influyen en la dimensión proceso de evaluación de alternativas de los clientes en un 35.3%.

3.2.4. Objetivo Específico 4

Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 7

Influencia de las redes sociales en la dimensión decisión de compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,340	0,521		2,574	0,011
1 Redes sociales	0,104	0,021	0,365	4,876	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	0,365a	0,133	0,127	1,14656	

Nota: Se observa que, las redes sociales influyen significativamente en la dimensión decisión de compra (t:4.876, sig.<0.01); y con el coeficiente R cuadrado = 0.133, se demuestra que, la influencia es de 13.3%.

3.2.5. Objetivo Específico 5

Distinguir la influencia de las redes sociales en la dimensión procesos post compra de los clientes de una pizzería peruana.

Tabla 8

Influencia de las redes sociales en la dimensión procesos post compra

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	4,418	0,735		6,010	0,000
1 Redes sociales	0,162	0,030	0,397	5,381	0,000
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	
1	0,397a	0,157	0,152	1,61819	

Nota: En la tabla 8, se evidencia que, las redes sociales influyen significativamente en los procesos post compra (t:5.381, sig.<0.01); y con el coeficiente R cuadrado = 0.157, se determina que las redes sociales influyen 15.7% en la dimensión procesos post compra.

3.3. Prueba de Normalidad

Tabla 9

Prueba de normalidad de las redes sociales y la decisión de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	0,104	157	0,000
Reconocimiento de la necesidad	0,205	157	0,000
Búsqueda de información	0,209	157	0,000
Proceso de evaluación de alternativas	0,251	157	0,000
Dimensión decisión de compra	0,220	157	0,000
Procesos poscompra	0,181	157	0,000
Decisión de compra	0,136	157	0,000

Nota: En la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov, se observa que, las variables redes sociales y decisión de compra, no siguen una distribución normal (sig.<0.05); por lo cual, las pruebas de relación de variables se corresponden a pruebas no paramétricas como la de Rho de Spearman.

3.4. Hipótesis

Después de haberse realizado las pruebas correspondientes a cada objetivo, se opta por aceptar la hipótesis general; la cual, afirma que la influencia de las redes sociales es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. Ésto es debido a que, se encontró un valor de $t:11.444$ y $\text{sig.}<0.01$ en la prueba t de Student; siendo así, significativa la influencia. Además, se halló el porcentaje de influencia de 45.8% de la variable de redes sociales en la variable de decisión de compra gracias al coeficiente de determinación.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1. Discusión

Con respecto al objetivo general, se evidenció una influencia significativa y de 45.8%; además, de la asociación entre el uso de redes sociales y la variable dependiente. Estos resultados, contrastan con la investigación de Flores (2020) debido a que, se demostró a un nivel de confianza del 95% que la influencia de las redes sociales no se encuentra significativamente correlacionada a la decisión de compra. A la vez, desde la perspectiva teórica, Valls (2016) define a una red social como un lugar en la web donde los usuarios se relacionan. En función a lo anterior, las redes sociales si influyen en la decisión de compra, pero no siempre se da en todas las empresas; debido posiblemente, a una gestión ineficaz.

En cuanto al objetivo específico 1, se demostró que, las redes sociales influyen en el reconocimiento de la necesidad en 50.6%. Con resultados parecidos, en el estudio de Choquepata y Molina (2020) se encontró que, el 86% de los encuestados se mostró influenciado por la “fan page” de Facebook creada y tendría presente al restaurante si surge la necesidad de acudir a un establecimiento de comida rápida. A la vez, Alonso y Grande (2017) en su libro mencionan que, las empresas pueden satisfacer las necesidades de sus consumidores si es que logran conectar con éstas. Entonces, el estar presente en estas plataformas, puede representar una ventaja al momento en que se identifique la necesidad.

En lo que concierne al objetivo específico 2, se encontró una influencia de 37.7% de la variable independiente sobre la dimensión búsqueda de información. Algo similar ocurrió en el artículo de Hafeez et al. (2017) obteniéndose, una relación significativa entre la búsqueda de información y la variable de intención de compra con un coeficiente de 0.508. Teóricamente, Rodríguez et al. (2011) indican que, el comportamiento de búsqueda variada

se genera cuando un consumidor percibe diferencias entre las marcas. En este contexto, un negocio puede captar clientes si se destaca entre sus opciones de búsqueda en estos medios.

Para el objetivo específico 3, se obtuvo una influencia de 35.3%. De modo similar, Abad (2020) halló una correlación positiva entre la dimensión de interacción y el proceso de evaluación de alternativas con un coeficiente de 0.151. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2005) señalan desde la teoría que, se toma una decisión racional, evaluándose cada opción. Aunque, lo dicho por estos últimos autores puede ser rechazado por muchos al no darse siempre ello; para el caso de este estudio, se puede considerar que los clientes de la pizzería si analizaron al menos gran parte de los productos, al demostrarse la influencia.

Para el objetivo específico 4, se descubrió que, las redes sociales influyen en la dimensión de decisión de compra en 13.3%. De manera parecida, Gonzales (2020) encontró una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra con coeficiente de 0.47. A la vez, Dvoskin (2004) en su libro señala que, la decisión es la capacidad de optar entre dos o más opciones y que los consumidores toman varias decisiones. En tal sentido, las redes sociales si llegan a influir pero no significa que siempre ocurra en un mismo nivel, presentándose variaciones y contraste entre las organizaciones.

Con respecto al objetivo específico 5, se halló una influencia de 15.7%. Con resultados análogos, Flores (2019) demostró una correlación positiva entre redes sociales y el comportamiento post compra con un coeficiente de 0.524. Asimismo, teóricamente Mercado (2010) indica que, los consumidores pueden cuestionar su compra hecha. Ésto, puede afectar a la experiencia de los clientes; y con respecto a ello, Mhlanga y Tichaawa (2017) en su artículo encontraron que, los consumidores calificaron significativamente ($p < 0.05$) a Facebook e Instagram en cuanto a experiencias de comida y otros. Conforme a lo expuesto, se evidencia la influencia y experiencias positivas que se generan por las RRSS.

4.2. Conclusiones

- Se determinó que, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana en 45.8%. No obstante, se recomienda sostener los factores positivos que ayudan en la rentabilidad de la empresa y mejorar en las dimensiones del proceso de decisión de compra donde se ha obtenido una menor influencia.
- Se halló que, las redes sociales influyen en la dimensión reconocimiento de la necesidad en 50.6%; siendo recomendable, seguir realizando anuncios a través de publicidad pagada en redes sociales para que la pizzería sea encontrada rápidamente.
- Se identificó que, las redes sociales influyen en la dimensión búsqueda de información en 37.7%. Para lo cual, es recomendable que, se reconozcan los aspectos relevantes que buscan los clientes al estar en las cuentas de la empresa; utilizándose para esto, los indicadores de las mismas plataformas o herramientas externas.
- Se reconoció que, existe una influencia de 35.3% por parte de las redes sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas. Recomendándose para ello, un “benchmarking” con los principales competidores de la organización.
- Se estableció que, existe una influencia de 13.3% por parte de las redes sociales en la dimensión decisión de compra. Siendo recomendable, usar el embudo de ventas digital y evaluar las publicaciones que realmente llegan a persuadir en los usuarios.
- Se distinguió que, hay una influencia de 15.7% de las redes sociales sobre la dimensión procesos post compra. Frente a ello, es recomendable aplicar periódicamente una encuesta de satisfacción a sus clientes y responder a la brevedad cualquier consulta o reclamo después de haberse llevado a cabo la compra.
- Por otra parte, se tuvo como limitación no haber logrado una mayor cantidad de clientes participantes, debiéndose posiblemente, a razones personales de éstos.

REFERENCIAS

- Abad, J. (2020). *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*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%20Franck.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Alonso, J. & Grande, I. (2017). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing* (8a. ed.). ESIC.
- Ávila, J. (2012). *Redes sociales y Análisis de Redes: Aplicaciones en el contexto comunitario y virtual*. Corporación Universitaria Reformada.
- Choquepata, J. & Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. [Trabajo de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú].
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=yBBBB
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Granica S.A.
- Flores, B. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la pizzería Berito's del distrito de San Juan Bautista – 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana].
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/196/INFORME%20ACABADO%202007-08.pdf>

Flores, D. (2019). *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flores_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gavilan, D., Martinez, M. & Fernández, S. (2017). Universitarios y redes sociales informativas: Escépticos totales, moderados duales o pro-digitales. *Comunicar*, 25 (53), pp.61-70. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-06>

Gil, J. (2016). *Técnicas e instrumentos para la recogida de información*. UNED.

Giraldo, W. & Otero, M. (2018). Efectos en la intención de compra a partir del valor de marca, la actitud hacia el dinero y el estilo parental. *Espacios*, 39 (26), pp.10. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n26/18392610.html>

Gonzales, N. (2020). *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/59532/Gonzales_CN E-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=yA

Hafeez, H., Manzoor A. & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi [El impacto de los sitios de redes sociales en la intención de compra de los consumidores: Un análisis de los restaurantes en Karachi]. *Journal of Business Strategies*, 11 (1), pp.1-20. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-social-networking-sites-on-consumer/docview/1925862621/se-2?accountid=36937A>

- Henningsen, L., Henningsen, D., Cruz, M. & Morrill, J. (2003). Social influence in groups: A comparative application of relational framing theory and the elaboration likelihood model of persuasion [Influencia social en grupos: una aplicación comparativa de la teoría del encuadre relacional y el modelo de elaboración de verosimilitud de la persuasión]. *Communication Monographs*, 70, pp.175-197. <https://doi.org/10.1080/0363775032000167398>
- Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill Education.
- Hootsuite. (2021). *Social Trends 2021*. <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2021>
- Ko, H. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms [¿Deseo social o deseo comercial? Los factores que impulsan el intercambio social y las intenciones de compra en las plataformas de comercio social]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, pp.1-15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Prentice Hall.
- Kwahk, K. & Kim, B. (2016). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from Taobao [Efectos de las redes sociales en las decisiones de compra de los consumidores: evidencia de Taobao]. *Service Business*, 11(4), pp.803-829. <https://doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Li, C. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website [¿Cómo influyen las

- construcciones de comercio social en la intención de compra social de los clientes? Un estudio empírico de un sitio web de comercio social]. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp.282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>
- Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. Delta Publicaciones.
- Mhlanga, O. & Tichaawa, T. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study [Influencia de las redes sociales en las experiencias de los clientes en los restaurantes: Un estudio sudafricano]. *Tourism*, 65 (1), pp.45-60. <https://hrcak.srce.hr/file/263328>
- Mollá, A., Berenguer G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Quispe, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Ediciones Díaz de Santos.
- Requejo, M. (2020). Redes sociales y la decisión de compra en los clientes de la Empresa ADPH Group Lima – 2020. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59527>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rodríguez, I., Ammetller, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. & Martínez, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. UOC.
- Sánchez, J. & Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico. Caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27 (64), pp.11-22.

<https://www.proquest.com/docview/1923995410/807965EDA730497EPQ/3?accountid=37408>

Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8a ed.). Prentice Hall.

Sluzki, C. (1996). *La red social: frontera de la práctica sistémica*. Gedisa editorial.

Tafadzwa, E., Fritz, T. & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers [Factores que influyen en la satisfacción con el consumo de alimentos y en las decisiones de compra de los consumidores de restaurantes]. *Cogent Business and Management*, 8 (1), pp.1-27.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>

Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman.

ANEXOS

ANEXO N° 1. Cuestionario

CUESTIONARIO ANÓNIMO ACERCA DE LAS REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE DE LA PIZZERÍA PIZZAMORE, TRUJILLO 2021

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta.

Calificación: La escala que corresponde al cuestionario presenta 05 índices:

- (1) = Totalmente en desacuerdo, (2) = En desacuerdo, (3) = No sé, no estoy seguro, (4) = De acuerdo y (5) = Totalmente de acuerdo

Variable	Dimensión	Indicador	Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
Redes Sociales	Creación de contenidos	Publicaciones	1	En las publicaciones de las redes sociales de la pizzería, encuentro información concisa de sus productos					
		Grado de novedad	2	El contenido, fotos, videos que aparecen en las redes sociales de la pizzería siempre es novedoso					
	Plataformas digitales	Red social usada	3	Considero que las redes sociales que utiliza la pizzería (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de ésta					
		Frecuencia de uso	4	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las pizzerías					

	Interacciones	Reacción	5	Doy siempre “me gusta” o “compartir” al contenido acerca de los productos de la pizzería que llame mi atención				
		Participación	6	Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a consumir los productos de la pizzería				
Decisión de Compra	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento de la necesidad insatisfecha	7	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la pizzería				
		Atracción por visitar las redes sociales de la pizzería y/o comprar sus productos	8	Las publicaciones de las redes sociales de Pizzamore, me han motivado a comprar sus productos				
	Búsqueda de información	Accesibilidad a las Redes Sociales	9	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la pizzería, sin que se presenten inconvenientes al momento de navegar en sus perfiles				
		Percepción de las publicaciones en las Redes Sociales	10	Las imágenes de los productos que aparecen en las redes sociales de la pizzería dan la impresión de que éstos son de buena calidad				
		Tipo de calidad de atención en las Redes Sociales	11	Siempre que tengo una duda y hago una consulta por las redes sociales de la pizzería, siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber				
		Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las Redes Sociales	12	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la pizzería				

	Proceso de evaluación de alternativas	Tipo de productos ofrecidos en las Redes Sociales	13	Tengo conocimiento de todos los productos que se publican a través de las redes sociales de la pizzería					
	Decisión de compra	Cantidad de ventas de productos realizadas desde las Redes Sociales	14	Suelo cerrar una venta de algún producto a través de sus redes sociales					
	Procesos poscompra	Cantidad de mensajes hacia los clientes acerca de la post-venta	15	Recibí un mensaje a través de alguna red social de la pizzería después de haber adquirido algún producto de ésta					
		Cantidad de respuestas de mensajes de satisfacción o insatisfacción en las Redes Sociales	16	Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna queja o consulta acerca del producto de la pizzería, después de adquirirlo					

Nota: Cuestionario adaptado del estudio de Abad (2020).

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%20Franck.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

ANEXO N° 2. Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título del proyecto: “Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana”							
Autores: Barrios Cano, Carlos Jose y Velasquez Castro, Naysha Marife							
PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	HIPÓTESIS	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	MARCO MUESTRAL
¿Cuál es la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana?	Determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana.	1) Hallar la influencia de las redes sociales en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes de	<ul style="list-style-type: none"> • Redes Sociales: <ul style="list-style-type: none"> - Creación de contenidos - Plataformas digitales - Interacciones • Decisión de Compra: <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General: La influencia de las redes sociales es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo, al describir y cuantificar los datos obtenidos. • Fin que se persigue: Aplicada, al pretenderse resolver un problema determinado. 	Dada la cantidad de clientes en la base de datos, la población es finita con 326 unidades de estudio, desde abril a septiembre del año 2021.	157 unidades de estudio corresponden a la muestra, al haber mostrado disposición en responder al cuestionario.

		<p>una pizzería peruana.</p> <p>2) Identificar la influencia de las redes sociales en la dimensión búsqueda de información de los clientes de una pizzería peruana.</p> <p>3) Reconocer la influencia de las redes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Búsqueda de información - Proceso de evaluación de alternativas - Decisión de compra - Procesos post compra 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis Nula: La influencia de las redes sociales no es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Temporalidad: Transversal, al ser utilizados los datos recopilados, una sola vez en el tiempo. • Alcance: Correlacional, al encontrar la influencia de una variable en otra. • Diseño: No experimental, al no manipularse ninguna de las dos variables. 		
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>sociales en la dimensión proceso de evaluación de alternativas de los clientes de una pizzería peruana.</p> <p>4) Establecer la influencia de las redes sociales en la dimensión decisión de compra de</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>los clientes de una pizzería peruana.</p> <p>5) Distinguir la influencia de las redes sociales en la dimensión procesos post compra de los clientes de una pizzería peruana.</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

ANEXO N° 3. Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Redes Sociales	“Especialistas afirman que una red social es un lugar en la web cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades como una herramienta de democratización de la de las informaciones que transforma a las	Las redes sociales conformada por las dimensiones de creación de contenidos, plataformas digitales e interacciones; se miden a través de un cuestionario con preguntas en escala de Likert, en un índice valorativo del 1 al 5.	Creación de contenidos	Publicaciones	Ordinal
				Grado de novedad	
			Plataformas digitales	Red social usada	
				Frecuencia de uso	
Interacciones	Reacción				

	personas en receptores en productores de contenidos” (Valls, 2016, p. 27).			Participación	
--	--	--	--	---------------	--

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Decisión de Compra	Es un proceso que se enfoca en poder decidir sobre comportamientos orientados a optar entre dos o más establecimientos, marcas, servicios, productos o cualquier otro bien que se	La decisión de compra conformada por las dimensiones observadas; se miden a través de preguntas en escala de Likert, en un índice valorativo del 1 al 5 dentro de un cuestionario.	Reconocimiento de la necesidad	Reconocimiento de la necesidad insatisfecha	Ordinal
			Búsqueda de información	Atracción por visitar las redes sociales de la pizzería y/o comprar sus productos	
				Accesibilidad a las Redes Sociales	

	pueda adquirir para satisfacer una necesidad (Mollá et al., 2013).			Percepción de las publicaciones en las Redes Sociales		
				Proceso de evaluación de alternativas		Tipo de calidad de atención en las Redes Sociales
						Nivel de seguridad y confiabilidad al visitar las Redes Sociales
				Decisión de compra		Tipo de productos ofrecidos en las Redes Sociales
						Cantidad de ventas de productos realizadas desde las Redes Sociales
				Procesos post compra		Cantidad de mensajes hacia los clientes acerca de la post-venta
						Cantidad de

				respuestas de mensajes de satisfacción o insatisfacción en las Redes Sociales	
--	--	--	--	---	--

ANEXO N° 4. Resultados del Alfa de Cronbach de las variables de Redes sociales y Decisión de Compra

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
En las publicaciones de las redes sociales de la pizzería, encuentro información concisa de sus productos	4,60	,507	15
El contenido, fotos, videos que aparecen en las redes sociales de la pizzería siempre es novedoso	4,27	,594	15
Considero que las redes sociales que utiliza la pizzería (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de ésta	4,53	,640	15
Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las pizzerías	4,00	1,195	15
Doy siempre “me gusta” o “compartir” al contenido acerca de los productos de la pizzería que llame mi atención	3,80	,862	15
Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a consumir los productos de la pizzería	3,27	1,223	15

Estadísticas de total de elemento			
Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

En las publicaciones de las redes sociales de la pizzería, encuentro información concisa de sus productos	19,87	10,410	,620	,718
El contenido, fotos, videos que aparecen en las redes sociales de la pizzería siempre es novedoso	20,20	10,171	,573	,717
Considero que las redes sociales que utiliza la pizzería (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de ésta	19,93	9,781	,626	,704
Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las pizzerías	20,47	8,552	,388	,774
Doy siempre “me gusta” o “compartir” al contenido acerca de los productos de la pizzería que llame mi atención	20,67	8,810	,614	,691
Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a consumir los productos de la pizzería	21,20	7,743	,508	,735

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
24,47	12,695	3,563	6

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la pizzería	3,87	,990	15
Las publicaciones de las redes sociales de Pizzamore, me han motivado a comprar sus productos	4,27	1,100	15
Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la pizzería, sin que se presenten inconvenientes al momento de navegar en sus perfiles	4,53	,516	15
Las imágenes de los productos que aparecen en las redes sociales de la pizzería dan la impresión de que éstos son de buena calidad	4,67	,724	15
Siempre que tengo una duda y hago una consulta por las redes sociales de la pizzería, siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber	4,60	,632	15
Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la pizzería	4,60	,507	15

Tengo conocimiento de todos los productos que se publican a través de las redes sociales de la pizzería	4,40	,632	15
Suelo cerrar una venta de algún producto a través de sus redes sociales	4,20	1,146	15
Recibí un mensaje a través de alguna red social de la pizzería después de haber adquirido algún producto de ésta	3,80	1,146	15
Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna queja o consulta acerca del producto de la pizzería, después de adquirirlo	4,53	,834	15

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la pizzería	39,60	28,829	,513	,876
Las publicaciones de las redes sociales de Pizzamore, me han motivado a comprar sus productos	39,20	27,457	,573	,873

Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la pizzería, sin que se presenten inconvenientes al momento de navegar en sus perfiles	38,93	30,781	,736	,866
Las imágenes de los productos que aparecen en las redes sociales de la pizzería dan la impresión de que estos son de buena calidad	38,80	29,029	,733	,860
Siempre que tengo una duda y hago una consulta por las redes sociales de la pizzería, siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber	38,87	29,267	,818	,857
Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la pizzería	38,87	30,552	,795	,863
Tengo conocimiento de todos los productos que se publican a través de las redes sociales de la pizzería	39,07	29,924	,714	,863
Suelo cerrar una venta de algún producto a través de sus redes sociales	39,27	25,495	,730	,858

Recibí un mensaje a través de alguna red social de la pizzería después de haber adquirido algún producto de ésta

39,67 29,381 ,368 ,893

Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna queja o consulta acerca del producto de la pizzería, después de adquirirlo

38,93 28,781 ,647 ,864

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
43,47	35,267	5,939	10

ANEXO N° 5. Base de respuestas de los clientes

REDES SOCIALES						DECISIÓN DE COMPRA										
En las publicaciones de las redes sociales de la pizzería, encuentro información concisa de sus productos	El contenido, fotos, videos que aparecen en las redes sociales de la pizzería siempre es novedoso	Considero que las redes sociales que utiliza la pizzería (Facebook, Instagram y WhatsApp), son suficientes para brindarle al consumidor toda la información acerca de esta	Uso frecuentemente redes sociales para encontrar información acerca de las pizzerías	Doj siempre "me gusta" o "compartir" al contenido acerca de los productos de la pizzería que llame mi atención	Participo activamente en las redes sociales para motivar a otras personas a consumir los productos de la pizzería	Siempre encuentro lo que estoy buscando en las redes sociales de la pizzería	Las publicaciones de las redes sociales de Pizzamore, me han motivado a comprar sus productos	Tengo acceso en cualquier momento a las redes sociales de la pizzería, sin que se presenten inconvenientes al momento de navegar en sus perfiles	Las imágenes de los productos que aparecen en las redes sociales de la pizzería dan la impresión de que estos son de buena calidad	Siempre que tengo una duda y hago una consulta por las redes sociales de la pizzería, siempre me responden y despejan todas mis dudas acerca de lo que quiero saber	Confío en todas las publicaciones que se muestran en las redes sociales de la pizzería	Tengo conocimiento de todos los productos que se publican a través de las redes sociales de la pizzería	Suelo cerrar una venta de algún producto a través de sus redes sociales	Recibí un mensaje a través de alguna red social de la pizzería después de haber adquirido algún producto de esta	Obtuve una respuesta rápida al momento de hacer alguna queja o consulta acerca del producto de la pizzería, después de adquirirlo	
5	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5
4	4	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2
5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	3	1	2	4	5	5	5	5	5	5	2	5
5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	3	2	4	2	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5
4	3	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	1	1	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	3	4	4	4	4	3	5	5	5	4	1	1	3
5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5
5	3	4	5	1	2	2	2	4	2	5	1	5	5	1	4	4
5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	5	3	3	2	3
3	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4
3	4	3	5	4	4	4	3	1	5	5	3	5	5	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4
4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
5	3	4	4	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	4	2	2	2	3	3	3	3	3	2	4	4	4
5	5	5	3	2	2	2	5	5	5	5	5	3	5	5	1	5
3	2	3	3	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	5
5	4	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	3	2	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

4	3	5	5	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3
4	4	4	2	3	3	4	1	4	4	3	1	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
2	2	2	1	1	1	2	4	5	4	1	3	2	1	5	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	3	5	3	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5
5	5	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	5	2	3	5
5	4	5	5	2	2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	3	5	3	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	2	3
5	3	5	5	2	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	5
3	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	4	4	5	4
4	3	5	3	5	2	3	4	4	4	4	4	2	5	5	4
5	4	4	3	1	1	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5
3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5
4	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4
4	3	5	4	1	1	4	4	4	4	5	4	3	5	3	5
4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	3	3	2	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
4	3	4	5	3	2	4	4	5	5	4	5	5	5	1	5
4	5	5	4	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	5
5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5
5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4
4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	4	2	4	4	3	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	5	5
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
5	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	2	2	4
5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5
5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5
5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3
5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4
5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	3	5	4	3	5	5
4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5
5	5	5	4	2	1	3	2	4	4	5	4	1	1	5	5
4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4
4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5
5	5	4	5	4	1	4	5	4	4	5	5	4	5	2	5
4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	5	4
5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	2	5	4
5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4
5	4	5	5	3	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	4	5	4	1	1	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	3	4	2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5

5	4	4	3	4	2	4	5	3	5	5	5	3	2	4	3
5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	4	5	2	5	2	4	5	4	5	5	5	4	3	4	3
5	5	5	3	3	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	5
5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	2	4
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4
1	3	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
5	4	4	5	2	4	5	5	2	5	4	5	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5
2	2	2	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	1	4
4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	2	5
4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4
4	5	5	3	4	4	4	5	5	5	3	5	4	3	3	5
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
5	4	5	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	1	5	2
5	5	5	4	4	3	4	5	2	5	5	2	5	2	4	4
3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	1
5	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4
4	5	5	1	4	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5
4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	4	4
4	5	5	2	2	2	4	5	5	5	4	5	2	3	2	3
4	5	5	5	4	4	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3
5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4
4	3	3	3	2	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4
5	4	5	4	3	2	4	4	4	4	4	5	3	4	3	4
4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
5	4	3	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4
3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	3	1	5	3	5	4	1	5	3	3	5	5
4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	2	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4
1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4

5	5	5	4	3	3	2	2	5	5	2	2	3	2	1	5
5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	5	3	5
5	4	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
1	1	1	4	4	3	3	2	1	2	1	1	1	1	1	1
4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	3	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5
3	5	4	4	3	2	5	4	3	4	3	4	4	4	4	5
5	5	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	2	1	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5
4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5
4	5	5	5	2	3	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5

ANEXO N° 6. Carta de Autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL



Yo **Gamboa Mantilla Juan Jose Manuel**, identificado con DNI **74299634** en mi calidad de **Gerente General** del área de **Gerencia**, de la empresa/institución **Pizzamore** con R.U.C N° **20608989731** ubicada en la ciudad de **Trujillo, La Libertad**.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señores **Barrios Cano Carlos Jose y Velasquez Castro Naysha Marife**, identificados con DNI N° **70880103** y N° **76853178** respectivamente, egresados/bachiller de la carrera de **Administración y Marketing** para que utilice la siguiente información de la empresa: **Datos generales de la empresa y base de datos para encuestar a los clientes de la organización con respecto al tema de redes sociales y su influencia en la decisión de compra**; con la finalidad de que puedan desarrollar su Trabajo de Investigación de bachiller () o Tesis (X) o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional (X).

Adjunto a esta carta, la siguiente documentación:

- (X) Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
- () Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
- () Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

- () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
- (X) Mencionar el nombre de la empresa.

PIZZAMORE S.A.C.

RUC: 20608989731

Juan José Manuel Gamboa Mantilla
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal
DNI: 74299634

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 70880103



Firma del Egresado o Bachiller
DNI: 76853178

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	06/08/2022				

ANEXO N° 7. Ficha RUC de la Empresa



FICHA RUC : 20608989731
PIZZAMORE
CIR- COMPROBANTE DE INFORMACIÓN REGISTRADA
Número de Transacción : 64946964
Mediante esta Transacción usted realizo la activación de su RUC

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social	: PIZZAMORE
Tipo de Contribuyente	: 39-SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Fecha de Inscripción	: 20/01/2022
Fecha de Inicio de Actividades	: 21/01/2022
Estado del Contribuyente	: ACTIVO
Dependencia SUNAT	: 0063 - I.R.LA LIBERTAD-MEPECO
Condición del Domicilio Fiscal	: HABIDO
Emisor electrónico desde	: -
Comprobantes electrónicos	: -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial	: -
Tipo de Representación	: -
Actividad Económica Principal	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Actividad Económica Secundaria 1	: -
Actividad Económica Secundaria 2	: -
Sistema Emisión Comprobantes de Pago	: MANUAL
Sistema de Contabilidad	: MANUAL/COMPUTARIZADO
Código de Profesión / Oficio	: -
Actividad de Comercio Exterior	: SIN ACTIVIDAD
Número Fax	: -
Teléfono Fijo 1	: -
Teléfono Fijo 2	: -
Teléfono Móvil 1	: -
Teléfono Móvil 2	: - 940367128
Correo Electrónico 1	: juanjosegama@hotmail.com
Correo Electrónico 2	: -

Domicilio Fiscal

Actividad Economica	: 5610 - ACTIVIDADES DE RESTAURANTES Y DE SERVICIO MÓVIL DE COMIDAS
Departamento	: LA LIBERTAD
Provincia	: TRUJILLO
Distrito	: TRUJILLO
Tipo y Nombre Zona	: URB. LA MERCED
Tipo y Nombre Via	: AV. FÁTIMA
Nro	: 521
Km	: -
Mz	: -
Lote	: -
Dpto	: -
Interior	: -
Otras Referencias	: -
Condición del inmueble declarado como Domicilio Fiscal	: ALQUILADO

Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP	: 11/01/2022
Número de Partida Registral	: 11465376
Tomo/Ficha	: -
Folio	: -
Asiento	: -
Origen del Capital	: NACIONAL
Pais de Origen del Capital	: -

Registro de Tributos Afectos

Tributo	Afecto desde	Exoneración		
		Marca de Exoneración	Desde	Hasta
IGV - OPER. INT. - CTA. PROPIA	21/01/2022	-	-	-
RENTA STA. CATEG. RETENCIONES	21/01/2022	-	-	-
RENTA - RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	21/01/2022	-	-	-
ESSALUD SEG REGULAR TRABAJADOR	21/01/2022	-	-	-

Representantes Legales					
Tipo y Número de Documento	Apellidos y Nombres	Cargo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Nro. Orden de Representación
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299634	GAMBOA MANTILLA JUAN JOSE MANUEL	GERENTE GENERAL	24/12/1999	11/01/2022	-
	Dirección	Ubigeo	Teléfono	Correo	
		---	---	-	

Otras Personas Vinculadas						
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299635	GAMBOA MANTILLA DALILA XIMENA	SOCIO	07/06/1998	11/01/2022	-	30.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---		-	
Tipo y Nro.Doc.	Apellidos y Nombres	Vinculo	Fecha de Nacimiento	Fecha Desde	Origen	Porcentaje
DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD -74299634	GAMBOA MANTILLA JUAN JOSE MANUEL	SOCIO	24/12/1999	11/01/2022	-	70.000000000
	Dirección	Ubigeo	Teléfono		Correo	
		---	---		-	

Importante

La SUNAT se reserva el derecho de verificar el domicilio fiscal declarado por el contribuyente en cualquier momento.

Documento emitido a través de SOL - SUNAT Operaciones en Línea, que tiene validez para realizar trámites Administrativos, Judiciales y demás

DEPENDENCIA SUNAT
 Fecha:21/01/2022
 Hora:11:48