

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Marketing social media y su relación en la decisión de compra de
comida rápida del distrito de Tumbes, 2023**

**Tesis para optar por el título profesional de Licenciada en
Administración**

Autor

Lopez Quesquen, Dioneris Nadey

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Ruiz Montealegre, Antonio Alberto (Presidente):

Código ORCID: 0000-0001-5367-4963

Mg. Ramírez Marquina, Luis Alberto (Secretario):

Código ORCID: 0000-0002-5808-8688

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Almícar (Vocal):

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido y forma

Br. Lopez Quesquen, Dioneris Nadey (Autora)

Código ORCID: 0009-0008-6035-3242

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Almícar (Asesor)

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

Tumbes, 2024

REPORTE TURNÍN

Dioneris Nadey Lopez Quesquen

Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023

- Proy Inves
- Proyecto Inv 1
- Universidad Nacional de Tumbes

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3026288998

Fecha de entrega

30 sep 2024, 5:47 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

30 sep 2024, 5:50 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

Informe_de_Tesis_-_Dioneris_Lopez_Quesquen_3.docx

Tamaño de archivo

2.2 MB

95 Páginas

24,055 Palabras

129,285 Caracteres

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Almícar

Asesor del Proyecto de Tesis

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado

Fuentes principales

16% Fuentes de Internet

6% Publicaciones

0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Almícar

Asesor del Proyecto de Tesis

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 0% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Dr. Ezcurra Zavaleta, Ghenkis Almícar

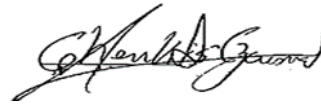
Asesor del Proyecto de Tesis

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	hdl.handle.net	6%
2	Internet	repositorio.untumbes.edu.pe	5%
3	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	2%
4	Internet	repositorio.continental.edu.pe	0%
5	Internet	repositorio.upao.edu.pe	0%
6	Internet	repositorio.ulima.edu.pe	0%
7	Internet	repositorio.usmp.edu.pe	0%
8	Internet	repositorio.unu.edu.pe	0%
9	Internet	oldri.ues.edu.sv	0%
10	Internet	www.theibfr.com	0%
11	Internet	tesis.unap.edu.pe	0%



Dr. Ezcurre Zavaleta, Ghenkis Almicar

Asesor del Proyecto de Tesis

0%

Código ORCID: 0000-0002-9894-2190

12	Internet	repositorio.unjfsc.edu.pe	0%
13	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	0%
14	Internet	repositorio.ucp.edu.pe	0%
15	Internet	ibmtutoriales.website	0%
16	Internet	tesis.ucsm.edu.pe	0%
17	Publicación	Tri Sugiarti Ramadhan, Aditya Budi Krisnanto, Andreas Diga Pratama Putera. "Wo...	0%
18	Internet	roderic.uv.es	0%
19	Internet	www.aemarkcongresos.com	0%
20	Internet	ri.ues.edu.sv	0%
21	Internet	repositorio.ucsp.edu.pe	0%

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los cinco días del mes septiembre del dos mil veinticuatro, siendo las dieciséis horas, en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por RESOLUCIÓN N° 239-2023/UNTUMBES- FACEC-D, docentes: Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre (**Presidente**), -Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina, (**Secretario**), Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta (**Vocal**), reconociendo en la misma resolución además, al Docente Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023, para optar el Título Profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por la bachiller: **Dioneris Nadey López Quesquén**. Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller: **APROBADA**
POR UNANIMIDAD con calificativo: **MUY BUENO**

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda expedita para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 17 Horas 20 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 05 de septiembre del 2024

Mg. Antonio Alberto Ruiz Montealegre
DNI N° 08887528
Código ORCID N° 0000-0001-5367-4963
Presidente

Mg. Luis Alberto Ramírez Marquina
DNI N° 40545032
Código ORCID N° 0000-0002-5808-8688
Secretario

Dr. Ghenkis Amílcar Ezcurra Zavaleta
DNI N° 40936824
Código ORCID N° 0000-0002-9894-2180
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

DEDICATORIA

A mis padres por su amor, sacrificio inquebrantable, perseverancia y sabiduría que han sido la brújula que han guiado mis pasos en toda la carrera universitaria, gracias por brindarme las herramientas necesarias y su apoyo constante a lo largo de toda mi vida.

A mi amada hija Naed, que es mi luz más brillante, a ella por ser mi fuente de inspiración en la culminación de mi carrera, porque su presencia es mi mayor motivación y fuerza para superar momentos difíciles.

A mi pareja, por haberme acompañado desde el inicio de mi carrera, por su aliento y motivación, además de su apoyo incondicional que ha sido una fortaleza en el desarrollo académico. Gracias por tu paciencia y comprensión mientras me encontrada en mis proyectos académicos.

Dioneris Lopez

AGRADECIMIENTO

Reconozco que Dios Todopoderoso, ha guiado mi camino en momentos difíciles y me ha dado fuerzas en momentos de debilidad y a lo largo de mi carrera. Por ello, reconozco que sin ti este logro no habría sido posible.

A mi familia, mi madre Juana, por sus palabras de ánimos, su amor y paciencia que me han encaminado durante situaciones de dificultad, tu fe en mí me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante. A mi padre Demecio, por su sabiduría, ejemplo de dedicación y esfuerzo, que me han impulsado a obtener mis metas con determinación y perseverancia. Sus consejos siempre oportunos han sido como un faro de luz en cada etapa académica. A mi hija Naed por ser mi fuente de alegría, inspiración y motivación, por ser mi soporte y su amor un refugio en los momentos más difíciles, su presencia me ha acompañado durante este largo camino hacia la culminación de mi tesis. A mi esposo, por su inquebrantable apoyo mientras me encontraba en mis proyectos académicos, tu creencia en mí me ha permitido superar cada obstáculo, gracias por ser mi amigo y confidente en esta experiencia académica.

Dioneris Lopez

ÍNDICE GENERAL

REPORTE TURNÍTIN	iv
ACTA DE SUSTENTACIÓN	vii
DEDICATORIA	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCIÓN	16
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA	23
2.1. BASES TEÓRICAS	23
2.1.1. Marketing Social Media	23
2.1.2. Decisión de compra	30
2.2. Antecedentes	37
2.2.1. A nivel internacional	37
2.2.2. A nivel nacional	40
2.2.3. A nivel local	43
2.3. Definición de términos	44
III. MATERIALES Y MÉTODOS	46
3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ...	46
3.1.1. Tipo de estudio	46
3.1.2. Diseño de la investigación	48
3.2. Población y muestra	50
3.2.1. Población	50
3.2.2. Muestra	50
3.2.3. Muestreo	51
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección	51

3.3.1. Métodos	51
3.3.2. Técnicas	53
3.3.3. Instrumentos de recolección de datos	54
3.4. Procesamiento y análisis de información	55
3.4.1. Recolección de la información	56
3.4.2. Procesamiento de datos.....	56
3.4.3. Confiabilidad y análisis de datos	58
3.5. Formulación de hipótesis.....	60
3.6. Definición y operacionalización de variables	61
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
4.1. RESULTADOS	64
4.1.1. Análisis descriptivo y de correlación	64
4.2. Discusión.....	75
V. CONCLUSIONES	82
VI. RECOMENDACIONES.....	84
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	86
VIII. ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala valorativa de la variable marketing social media.....	55
Tabla 2: Escala valorativa de la variable decisión de compra	55
Tabla 3: Grado de relación según coeficiente de correlación	57
Tabla 4: Alfa de Cronbrach de marketing social media	58
Tabla 5: Alfa de Cronbrach de decisión de compra.....	58
Tabla 6: Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento.....	59
Tabla 7: Coeficiente de marketing social media	60
Tabla 8: Alfa de Cronbach de decisión de compra	60
Tabla 9: Ítems de las dimensiones de marketing social media.....	62
Tabla 10: Ítems de las dimensiones de decisión de compra	63
Tabla 11: Datos demográficos.....	64
Tabla 12: Prueba de normalidad	65
Tabla 13: Nivel del marketing social media en la decisión de compra.....	66
Tabla 14: Correlación entre marketing social media y decisión de compra.....	67
Tabla 15: Nivel de entretenimiento en la decisión de compra	68
Tabla 16: Correlación entre entretenimiento y decisión de compra.....	68
Tabla 17: Nivel de interacción en la decisión de compra.....	69
Tabla 18: Correlación entre interacción y decisión de compra	70
Tabla 19: Nivel de personalización en la decisión de compra	70
Tabla 20: Correlación entre personalización y decisión de compra.....	71
Tabla 21: Nivel de boca a boca en la decisión de compra	72
Tabla 22: Correlación entre el boca a boca y decisión de compra	72
Tabla 23: Nivel de tendencia en la decisión de compra	73
Tabla 24: Correlación entre la tendencia y decisión de compra	74

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización	93
Anexo 2: Matriz de consistencia	94
Anexo 3: Instrumento de medición	95
Anexo 4: Evidencias	98

RESUMEN

Esta investigación asumió como objetivo determinar la relación del marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023. La metodología empleada en este estudio fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo y un alcance descriptivo-correlacional, ejecutando un diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con una población infinita o desconocida, siendo la muestra no probabilística por conveniencia, la cual estuvo constituida por 384 clientes que se encontraban comprando comida rápida en dichos establecimientos, a quienes se les empleo una encuesta con un cuestionario de 10 preguntas para ambas variables en escala de Likert, para la variable Marketing Social Media fue desarrollado y validado por Kim y Ko (2010) y para la variable decisión de compra fue adaptado y validado por Ebrahim (2020). Los resultados demostraron que el marketing social media adquirió un 91.15% en el nivel alto y un 8.85% para el nivel medio, dicha distribución representa una incidencia en la decisión compra en un nivel alto de 92.97% y 7.03% para el nivel medio, estos resultados se apoyan con el coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.773, con un nivel de significancia de p valor 0.000, esto refleja una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. En tal sentido, para la dimensión entretenimiento se obtuvo relación con un 81.51% para el nivel alto, con un valor de $p = 0.000$ y un Rho de Spearman de 0,502, por otro lado, la dimensión entretenimiento se relaciona con un 88.28% para el nivel alto, con un valor de $p = 0.000$ significativamente y un de Rho de Spearman de 0,648, asimismo, para la dimensión personalización consiguió relación con un 96.61% para el nivel alto, con un $p = 0.000$ y un Rho de Spearman de 0.643, igualmente con la dimensión boca a boca el cual alcanzó relación del 91.67% para el nivel alto, con un p valor de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.602, finalmente, para la dimensión tendencia que alcanzó relación del 90.62% para el nivel alto, con un valor de p de 0.000 significativamente y Rho de Spearman de 0.589. Por tanto, se concluyó existe relación entre la variable marketing social media y decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes.

Palabras claves: Marketing social media, entretenimiento, personalización, tendencia, interacción, boca a boca, decisión de compra, confianza en la marca, valor de la marca y lealtad en la marca.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship of social media marketing in the decision to purchase fast food in the district of Tumbes, 2023. The methodology used in this study was basic, with a quantitative approach and a descriptive-correlational scope, executing a non-experimental cross-sectional design. We worked with an infinite or unknown population, the sample being non-probabilistic for convenience, which was made up of 384 customers who were buying fast food in said establishments, to whom a survey was used with a 10-question questionnaire for both variables. on a Likert scale, for the MSM variable it was developed and validated by Kim and Ko (2010) and for the purchase decision variable it was adapted and validated by Ebrahim (2020). The results showed that social media marketing acquired 91.15% at the high level and 8.85% for the medium level, this distribution represents an incidence in the purchase decision at a high level of 92.97% and 7.03% for the medium level, these Results are supported by Spearman's Rho correlation coefficient of 0.773, with a significance level of p value 0.000, this reflects a very strong positive correlation between both variables. In this sense, for the entertainment dimension a relationship was obtained with 81.51% for the high level, with a value of $p = 0.000$ and a Spearman's Rho of 0.502, on the other hand, the entertainment dimension is related to 88.28% for the high level, with a value of $p = 0.000$ significantly and a Spearman's Rho of 0.648, likewise, for the personalization dimension it achieved a relationship with 96.61% for the high level, with a $p = 0.000$ and a Spearman's Rho of 0.643, Likewise with the word of mouth dimension which reached a ratio of 91.67% for the high level, with a p value of 0.000 and a Spearman's Rho of 0.602, finally, for the trend dimension which reached a ratio of 90.62% for the high level, with a p value of 0.000 significantly and Spearman's Rho of 0.589. Therefore, it was concluded that there is a relationship between the social media marketing variable and the decision to purchase fast food in the district of Tumbes.

Keywords: Social media marketing, entertainment, personalization, trend, interaction, word of mouth, purchase decision, brand trust, brand value and brand loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Tras el crecimiento de la digitalización, donde la información fluye a la velocidad de la luz y las interacciones sociales se han desplazado a las plataformas virtuales, el marketing social media se ha convertido en un pilar fundamental para las estrategias comerciales, ya que, hoy en día las decisiones de compra ya no se encuentran influenciadas por anuncios tradicionales de publicidad, sino por el contenido que se observa en las redes sociales, por lo que los consumidores modernos se sumergen en un estereotipo de información donde detrás de cada “historia”, “publicación”, “comentario” o “interacción” tiene el potencial de ser una influencia en sus decisiones. Este contexto está obligando a las empresas a tener presencia en línea, es decir, optar por las redes sociales para cambiar su manera de vender, adaptarse al cambio y seguir existiendo en el mercado.

Es por ello, que conviene especificar que en el reporte de We Are Social y Hootsuite (2022) informa que los usuarios de internet emplean las redes sociales para hallar información sobre marcas y productos, los que más resaltan es un 76.1% que utiliza cualquier tipo de plataforma de redes sociales y el 43.5% informan que solo las redes sociales. Asimismo, el e-commerce continúa su tendencia, promoviendo en gran parte el incremento de la comercialización social, en donde en edad de laborar 6 de cada 10 usuarios en línea un 58.4% compra hoy en día algo en línea todas las semanas. Dentro de este marco, Wunderman Thompson, (2023) indica en su reporte, que el 53% de los consumidores en general han optado por decidir comprar medio de las redes sociales, un gran incremento del 44% con respecto al año 2021 que manifestó lo mismo. Además, se mostró que, en el año 2021 los medios sociales que impulsa a los consumidores a compran, la respuesta a nivel global se destacó la red social Facebook con un 31%, y para el año 2022 esta cifra ocupó un 33%, esto debido a que se consideró que brinda a los consumidores una mejor experiencia de comercio social, la red Instagram en segundo lugar obteniendo un 24% y ambos por delante de Tik Tok.

Cabe recalcar el estudio The State of Ecommerce 2021 de Kantar y Catalyst, (2020) donde muestran en su investigación que se les cuestionó a los consumidores sobre su conocimiento y disposición para adquirir productos a través de las redes

sociales, y se mostró que el 59% de los compradores en línea conocen el comercio social y entre los que conocen, es posible que el 61% de consumidores online se encuentren más atraídos a realizar una compra como consecuencia de la publicidad hecha en redes sociales en el futuro. Además, a medida que las redes sociales continúan ganando influencia, las empresas toman nota de ello.

En el marco nacional la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE, 2022) indica que antes de la pandemia solo el 18.6% de peruanos optaba por decidir comprar online. Sin embargo, esto se aceleró por efectos del COVID-19, que a comparación de años anteriores, se están incrementado los compradores online. Hoy en día el 30% de comprador online son de provincia. En pocas palabras, gran cantidad de peruanos iniciaron sus compras en línea al terminar el año 2021, esto da a entender que el 41,8% de peruanos (13.9 millones) ya compran actualmente a causa de las redes sociales, ya que para el año 2019 los compradores en línea era un aproximado de 6 millones y para el año 2020 fue 11.8 millones.

Esto evidencia que el e-commerce en las redes sociales se ha transformado en un importante medio de ventas para las empresas independientemente de cuál sea su tamaño, la cual la pandemia se encargó de acelerar. De acuerdo con Oscar Mas que explicó para Perú21 (2021), que el usuario de hoy en día no solamente valora el precio de un producto y/o servicios, sino que compara las características de los productos y servicios, busca los comentarios por las redes sociales, evalúa el tiempo y las recomendaciones sobre la calidad, analiza las experiencias antes de comenzar el proceso de compra hasta la postventa. Asimismo, Alvarez (2018) Director senior de Trends Ipsos Perú, en su artículo menciona que los peruanos antes de decidir comprar, el 50% busca información por medio de sus dispositivos móviles al efectuar una compra. Y la actitud de los consumidores digitales es que el 88% se fija mucho en las ofertas que les pueden ofrecer, el 84% se detiene a comparar productos y precios, 77% le gusta probar nuevos productos y el 74% afirma que si no encuentra su marca la busca en otro sitio. En cuanto a la información que buscan por sus dispositivos móviles a través de redes el 50% busca los productos para comparar precios, buscan las características de los productos el 47%, buscan opiniones de otros clientes el 39% y el 16% toma foto al producto y los publica en redes sociales. Además, el diario Gestión (2018) menciona que la Cámara de Comercio de Lima (CCL) informó que el 79.4% de la

población peruana compra en línea porque son influenciados por los medios sociales, un 11.4% lo realiza por anuncios que aparecen en noticias, el 4.9% lo confianza que le tienen a los envíos por mailing y un 3.3% confía mejor en la publicidad tradicional. Y como afirma Sherlock Communications (2021) en el informe regional el Estado del SEO en América Latina:

La confianza en el contenido de las redes sociales es más fuerte en Perú, donde 3 de cada 4 encuestados manifestaron que confían en el material que se encuentra en las redes sociales cuando toman una decisión de compra. Además, los resultados del estudio muestran que los latinoamericanos confían mucho en lo que leen y es más aun la confianza en los peruanos donde el 77% indica que revisa recomendaciones en redes sociales antes de decidir comprar. (p.30)

Con lo expuesto anteriormente, se muestra que los avances de la tecnología y el incremento de las redes sociales han transformado la manera de hacer negocios y de comprar, lo que han convertido la conectividad de las redes sociales en una parte del día a día de las personas y Tumbes no es ajeno a ello, como lo menciona el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017) que el aumento promedio anual del acceso a internet en los hogares de todos los departamentos, se determinó gracias a la tasa estimada, por lo que esta creció más a la estimada a nivel nacional con un 17,6% en lo que respecta al periodo intercensal 2007 – 2017 y entre los departamentos que más resaltan son Madre de Dios con 39%, Huancavelica 28.8%, Apurímac con 27.8% y Tumbes con un 26.4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2017).

No obstante, con más motivo para el siguiente año el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019) en una nota de prensa a nivel nacional, expuso que un 52,5% representa el total de la población que a partir de los 6 años de edad utiliza internet, y cabe recalcar que son más los hombres a comparación de mujeres que lo utiliza. Y según el departamento, Tumbes representa un 61% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2019). Siendo esto así, el acceso a internet se está convirtiendo en un componente útil en las vidas de las personas y con su fácil acceso, las redes sociales están sustituyendo los medios tradicionales de publicidad, dado que, estas se consideran un medio de marketing

online para conectarse fácilmente con los consumidores y los negocios deben tomar en cuenta esta coyuntura y comenzar a seguir las tendencias. De la problemática expuesta, se formula la siguiente interrogante:

Problema general

¿De qué forma se relaciona el marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?.

Enfocándose teóricamente en la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) de Venkatesh, Morris, Davis y Davis (2003) y la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1985). Dicha investigación se utilizará como referencia para futuros estudios que se ejecuten en el mismo campo de estudio en el que se ha desarrollado.

Problemas específicos

1. ¿De qué forma se relaciona el entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?
2. ¿De qué manera se relaciona la interacción en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?
3. ¿De qué manera se relaciona la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?
4. ¿De qué forma se relaciona el boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?
5. ¿De qué manera se relaciona la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?

Dichas interrogantes tiene como objetivo general, determinar la relación del marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023, aquí se analizará el nivel de relación de ambas variables y de eso

se desprende el estudio de cada una de sus dimensiones, con la finalidad de demostrar la relación del entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida en el distrito de Tumbes 2023, la identificación de la relación de la interacción en la decisión de compra de comida rápida en el distrito de Tumbes 2023, la explicación de la relación de la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes 2023, la descripción de la relación de la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023 y el análisis de la relación del boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

El desarrollo de este estudio va a contribuir al conocimiento de los empresarios en general, que poco o nada utilicen las redes sociales y quieran desarrollar y aplicar el marketing social media en su marca, producto y/o servicio, asimismo, ayuda al desarrollo competitivo y económico de las organizaciones que no emplean como estrategia de marketing la utilización efectiva de las redes sociales, esto les permitirá actualizarse y de dedicar su tiempo en reforzar su habilidad para explotar los medios sociales y alcanzar los objetivos de marketing deseados y a la vez despertar en los usuarios sentimiento hacia sus productos, marcas o servicios. Siendo esto así, los clientes percibirán un servicio personalizado y distinguirán la facilidad de información y adquisición de productos. En efecto, permitirá que los negocios de todos los rubros se enfoquen en la publicidad de las redes sociales, ya que, son muchas oportunidades que ofrecen esta estrategia de marketing digital para cualquier negocio en general. En tal sentido, contribuirá a fortalecer la relación entre cliente-empresa al estar interactuando con ellos por medio de sus redes sociales del negocio, además de conocer que es los que más los atrae y los impulsa a comprar.

Con respecto a la delimitación del objeto de estudio de la investigación en cuestión estuvo orientada a una población constituida por clientes de los negocios de comida rápida en el año 2023, en donde cuya muestra está constituida por 384 clientes que se encuentren comprando comida rápida en dichos establecimientos.

El desarrollo de este estudio se emplearan técnicas y procedimientos de forma efectiva, como lo es la técnica documental y la encuesta y como instrumento de recolección de datos los cuestionarios, el cual servirá para reunir la información que

posteriormente serán procesados los datos de forma ordenada en hojas de cálculo de Excel, para hallar la confiabilidad del alfa de Cronbach, seguidamente se ingresados dicho datos al programa del SPSS, y determinar con la prueba de normalidad que coeficiente de correlación utilizar e identificar con dicho coeficiente de correlación la relación entre las variables MSM y decisión de compra de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes, al mismo tiempo para la contrastación de hipótesis, cuyos resultados nos llevará al logro de los objetivos y otros aspectos que compartan relación con este estudio, finalmente arribar a las conclusiones y recomendaciones se empleará el método inductivo y deductivo para.

La ejecución de esta investigación pretende ayudar a los clientes a recibir un servicio personalizado, al fácil acceso de información de los productos y adquisición de los mismo, y al mismo tiempo a los negocios que implementen marketing social media como estrategia clave para su negocio y así mejorar su rendimiento, además de encontrarse más activos en redes sociales, y estar en constante interacción con sus clientes con la finalidad de obtener fidelización y aumentar su productividad, esto ayudará a que negocios crezcan tanto económicamente y socialmente, por lo que se verán obligados a contratar más personal, generando así empleo, y dicho empleo va a contribuir al desarrollo social y económico de Tumbes. Esto impulsará a la creación y formalización de nuevos negocios que aportaran a la contratación de mano de obra como a la contribución con el estado por medio del cumplimiento del régimen normativo.

Este documento se encuentra estructurado en los siguientes capítulos, que se mencionan a continuación:

En el capítulo I, se muestra la introducción, el cual hace mención al problema que origina la investigación, el objetivo principal, además, se responden a las interrogantes como: ¿Por qué es importante?, ¿Qué se necesita hacer?, se describe el conocimiento actual, la localización, magnitud, frecuencia, género y población afectada.

El capítulo II, se describe la revisión de la literatura, en este apartado se mencionan conceptos teóricos que apoyan a esta investigación y antecedentes que presentan la situación actual del tema de investigación, en donde se han considerado artículos científicos y tesis desarrollados en el mismo campo de estudio, con la finalidad de

entender las relaciones y aspectos del fenómeno de la realidad que se está investigando.

El capítulo III, se menciona la metodología empleada en esta investigación, las hipótesis trazadas, la población, muestra, técnicas utilizadas y procedimientos de análisis ejecutados.

El capítulo IV, se presenta los resultados y discusión, los resultados están relacionadas con los objetivos planteados y la discusión contiene la disertación sobre las condiciones que influyeron sobre los resultados, así como la comparación con otros resultados de otras investigaciones desarrolladas en el mismo campo de estudio.

El capítulo V, se mencionan de manera sintetizada a partir de los resultados y correlacionados con los objetivos de esta investigación, donde comienza con la conclusión general, correlacionado con el objetivo general, y posterior a ellos se describen los resultados obtenidos y alineados a los objetivos específicos, recalcando además nuestro aporte a la investigación.

El capítulo VI, se proponen algunas recomendaciones, con la finalidad de mejorar e incentivar el desarrollo de otras investigaciones futuras.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. BASES TEÓRICAS

2.1.1. Marketing Social Media

Definiciones

Consiste en aplicar acciones de marketing digital, a través de las aplicaciones de Web 2.0 que permiten a las empresas impulsar sus productos y servicios, y así interactuar con clientes reales y potenciales, además de la participación, la creación, edición y difusión de información generado por el usuario. Según Weinberg (2009) lo define como “el proceso que permite promocionar y publicitar sus sitios web, productos y/o servicios mediante las redes sociales, y así comunicarse y aprovechar de una comunidad más extensa que no está disponible por medios publicitarios tradicionales” (p.3-4).

De igual forma Hanaysha (2016) expresa que “es un elemento de comunicación en marketing, para interactuar con los clientes en distintos momentos del día. Por medio de la publicidad en redes sociales los consumidores estarán al tanto de la introducción de cualquier producto y/o servicio” (p.49). Por otro lado, Kotler y Keller (2012) lo define como:

Un medio para que compartan los consumidores información, ya sea en texto, video e imágenes entre sí y con las empresas. Estas permiten que los especialistas en marketing determinen una voz pública, tengan presencia en las plataformas virtuales y reforzar otras actividades de comunicación con los consumidores. (p.546-547)

Además Hafez (2022) menciona que “es una estrategia de marketing en línea que ayuda a impulsar productos y/o servicios o difundir información promocional relacionada con bienes y/o servicios a los consumidores” (p.2). En resumen, el marketing social media es una estrategia de marketing que se aplica en los medios sociales, el cual implica dar a conocer un producto y/o servicio.

Teoría del marketing social media

Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT)

Esta teoría identifica los determinantes de la aceptación y el uso de la tecnología por parte de los clientes en distintos entornos. Es un modelo propuesto por Venkatesh, Morris, Davis y Davis en el 2003, respuesta de la unificación de ocho modelos antes estudiados y revisados por los autores. Venkatesh et al. (2003) se investigaron todos los constructos y de la totalidad de los constructos, se identificaron cuatro constructos que juegan un papel clave como factores determinantes directos sobre la aceptación del usuario y comportamiento de uso:

Expectativa de rendimiento

Venkatesh et al. (2003) lo definen como “el grado en el que un individuo cree que la utilización de la tecnología lo va a ayudar a obtener mejoras en el trabajo” (p.250).

Expectativa de esfuerzo

Venkatesh et al. (2003) afirma que “es el nivel de facilidad de uso de tecnología que se relaciona con el uso del sistema” (p.450).

Influencia social

Nivel en que la persona llega a distinguir que otras personas llegadas a él/ella cree que debería de utilizar la nueva tecnología. Es decir, el individuo responde a la influencia social. (Venkatesh et al. 2003).

Condiciones facilitadoras

Venkatesh et al. 2003, aseguran que es el grado en que un individuo distingue que la estructura organizacional y la infraestructura técnica pueden apoyar a la utilización de la tecnología.

Características del marketing social media

Según Weinberg (2009), hoy en día acceder a la información a través de línea es más fácil, y lo que aún es más importante es que dicha información es mucho más fácil de encontrar. Ya que, si un consumidor está buscando información acerca de un producto, es más posible que encienda su computadora o móvil y busque reseñas y comentarios de otras personas. Por ello, el marketing social media es una tecnología con una evolución prometedora con mucho potencial que se caracteriza por:

Facilita el descubrimiento de nuevos contenidos

Trabajar un contenido adecuadamente puede exponerse a miles de visitantes en un sitio web, desde el usuario navegante hasta el entusiasta extremo, de una manera muy espontánea. Ya que, si el marketing elaborado es innovador y moderno, el usuario lo disfrutará y le gustará el sitio web, por lo cual lo compartirá con sus compañeros por medio de las redes sociales. Como resultado, el contenido puede llegar rápidamente a miles de nuevos usuarios sin afectar la publicidad tradicional (Weinberg, 2009).

Aumenta las cifras de tráfico web

Según Weinberg (2009), el tráfico en los sitios web proviene de una variedad de fuentes de búsqueda y muchas de ellas abarcan sitios de redes sociales. Al determinar como un participante de la comunidad que vale la pena seguir en redes sociales, los usuarios estarán interesados en lo que tiene para compartir y posiblemente compartirán sus publicaciones, videos o artículos interesantes a sus compañeros.

Construyen relaciones sólidas

Si la empresa pone atención a los integrantes de su comunidad que son parte de su marketing o de aquellos que ni siquiera están asociados, cuando se toma el tiempo para responder los comentarios o inquietudes por parte de ellos, se puede construir relaciones sólidas. Aunque los usuarios no esten necesariamente con la empresa, marca, producto y/o servicios, puede haber usuarios que quieran saber más sobre ellos y lo que puedan ofrecerles, y si deja una buena impresión con los que interactúa, es posible que los recomendarán a sus compañeros que buscan el mismo producto o servicio (Weinberg, 2009).

Importancia del marketing social media

Según Cheung et al. (2021) ostentan que “cuán importante es el marketing social media que ayuda a impulsar la relación marca-consumidor en los procesos de intercambio social, mediante sus elementos como entretenimiento, personalización y el boca a boca WOM, impulsan de manera directa la creación de valor” (p.21). He ahí su importancia del uso del marketing en redes sociales que permite la participación de los consumidores en el proceso de creación de valor, es decir, brinda oportunidades para que las empresas interactúen y se comuniquen con sus clientes. Park et al. (2021) mencionan que:

La publicidad en redes sociales es una nueva forma de comunicación digital que desempeña un papel fundamental en el intercambio de información entre los usuarios de las redes sociales. Donde muchos consumidores confían en las experiencias compartidas por otros usuarios por medio de las redes sociales. (p.5)

De igual manera, Hanaysha (2022) menciona que “las redes sociales representan plataformas fundamentales para que las marcas logren sus objetivos deseados de marketing, creando confianza en la marca y a la vez influir en la decisión de compra de los consumidores” (p.8). Por otro lado, Alalwan (2018) revela que:

Los clientes se encuentran motivados para comprar un producto si perciben los anuncios en las redes sociales como una fuente clave de información. Es decir, los clientes buscan las redes sociales como una fuente de información

para distintos tipos de productos y servicios, donde el contenido creado por la organización está disponible en los anuncios de las redes sociales. (p.72-73)

Dimensiones del marketing social media

Según Kim y Ko (2010) menciona que “las redes sociales contienen cinco características: entretenimiento, personalización, interacción, boca a boca y tendencia, que atraen las percepciones de los consumidores sobre las acciones que aplican las diferentes empresas por medio de las redes sociales” (p.164). Estas actividades estimulan las experiencias de los consumidores al tener comunicación con la empresa, generando intenciones y comportamientos de compra. A continuación, se mencionan cada uno de estos cinco elementos:

Entretenimiento

Según Cheung et al. (2020) refiere que “existe entretenimiento cuando por medio de las redes sociales los proveedores de servicios crean experiencias memorables para sus clientes a través del desarrollo de contenido divertido para satisfacer sus necesidades y las disfrute” (p.698). Asimismo, el entretenimiento es considerado un aspecto fundamental del marketing social media que requiere de un contenido con diseño lúdico, interesante y divertido (Sharma et al. 2022).

Es la manera en que las redes sociales sirven como vehículo para entretenerse y escapar del aburrimiento. Brindan diversión por medio de interacciones con otros y de la difusión de contenido, esto ayuda a los usuarios a liberarse del estrés en su vida cotidiana. Es por ello, que las empresas usan como medio las redes sociales para entretener a los consumidores y poder satisfacer su necesidad de disfrute, compartiendo fotos, videos e información sobre los productos. (Lee y Ma, 2008, p. 333)

En vista de las distintas acciones que ofrece el entretenimiento por medio de las redes sociales, estas pueden influir de forma positiva en la participación de los consumidores y marca en elección, ya sea por la participación activa en sus medios sociales. Según Hanaysha (2022) menciona que “cuando las empresas se enfocan

en desarrollar acciones de entretenimiento para mejorar las experiencias de los consumidores por medio de las redes sociales, genera una mayor confianza en la marca” (p.8).

Interacción

Según Armstrong et al. (2013) mencionan que “es una actividad que permite una comunicación entre empresa y consumidor, en donde dependiendo de las respuestas de los consumidores se pueden modificar los mensajes, es decir, es el arte de satisfacer sus necesidades mediante la interacción con ellos” (p.364). Esto significa que la interacción es estar conectado con los clientes para intercambiar y adquirir información, es decir, interacciones de los representantes de la empresa con los clientes, ya sea para los beneficios, las historias y atributos de productos y/o servicios. Según Kiouisis (2002) lo conceptualiza como:

El grado en que la tecnología de la comunicación genera un entorno mediado en que los participantes puedan comunicarse, ya sea uno a uno, uno a muchos y muchos a muchos, sea sincrónica como asincrónicamente y participar en el intercambio de mensajes recíprocos. (p.372)

Para terminar, Kim y Ko (2010) sostienen que “la interacción hace referencia a la medida en que las redes sociales brindan oportunidades para el intercambio de opiniones e información bidireccional entre los consumidores y las marcas” (p.1480).

Personalización

Kotler y Keller (2012) sostienen que:

Consiste en que la marca asegure que su comercialización sea muy distinguida como se pueda para tantos clientes como fuese posible, lo que conlleva a un auténtico desafío, por lo que ningún cliente es idéntico que otro, esto con el objetivo de agradar al cliente al que se dirige. (p.136)

Por otro lado, Yadav y Rahman (2018) lo define como “las percepciones de los clientes sobre el grado de atención personalización que brinda la empresa en sus redes sociales para satisfacer sus preferencias, es decir, ofrecer contenido

personalizado según sus preferencias” (p.3886). Es decir, los servicios y esfuerzos hecho mensajes para la satisfacción de expectativas y preferencias personales de los clientes, ofreciendo así una experiencia personalizada.

Chan y Guillet (2011) señalan que “se efectúa cuando por medio de las redes sociales se promociona información, y se dan respuestas instantáneas y personalizadas a las consultas personales de los consumidores, lo que al mismo tiempo crea satisfacción y retención de clientes” (p.358). Por último, Hanaysha (2022) dice que “se ejerce mediante una gestión eficaz de las redes sociales de una empresa que permite personalizar sus productos y/o servicios, haciendo hincapié en la individualidad, para así establecer relaciones más sólidas con las partes interesadas” (p.5).

Boca a boca

Yadav y Rahman (2018) lo conceptualiza como “la percepción de los clientes sobre el nivel en que los clientes comparten experiencias sobre un producto o servicio en las redes sociales” (p.3886). Es decir, la comunicación entre los clientes acerca de sus opiniones y experiencias recibidas ya sea por el consumo de un producto, un servicio o la comunicación con la empresa.

Del mismo modo, Kotler y Keller (2012) lo conceptualiza como “aquellas comunicaciones de manera oral, escrita o electrónica entre personas acerca de las experiencias de compra o el uso de producto o servicios” (p.478). No obstante, Hennig-Thurau et al. (2004) manifiesta que es “una declaración positiva o negativa que realizan por los clientes anteriores, reales o potenciales, que hacen sobre un producto, servicio o empresa, poniéndose a disposición de una multitud de personas por medio de los medios sociales” (p.39).

Tendencia

“Es la percepción que tiene los clientes sobre la medida en que las redes sociales del e-commerce brinda contenido de moda” (Yadav y Rahman, 2018, p.3886). Esto con la finalidad de fortalecer la calidad de su contenido en sus medios sociales, para motivar a los consumidores a que formen parte de sus seguidores en redes

sociales. Naaman et al. (2011) es el nivel en que una marca transmite información más reciente, actualizada y de tendencia. Según Cheung et al. (2020) lo definen como:

La medida en que la información disponible en las redes sociales de una marca se encuentra actualizada y de moda, ya sean, actualizaciones, últimas noticias, temas de actualidad relacionada a la marca, nuevas ideas sobre las marcas iniciadas tanto por los especialistas en marketing como por los consumidores. (p.699)

Como se puede observar que, mientras más actualizada y moderna sea la información o contenido que publiquen las empresas en sus redes sociales, más efectiva será impulsar a los consumidores a interactuar con ellos.

2.1.2. Decisión de compra

Puede expresarse como la decisión de un individuo al elegir un producto y/o servicio en particular ofrecido por una empresa sobre sus competidores. Salem (2018) lo define como:

El proceso de pensamiento que conlleva a un consumidor cuando identifica una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y selecciona un producto y una marca determinada. Por lo que, puede verse como una serie de lecciones antes de efectuar la acción de compra en sí. (p.1750)

La decisión de compra implica un proceso de secuencia de elecciones formadas por un consumidor antes de efectuar una compra, que inicia una vez que se presenta una necesidad que se desea satisfacer. Hanaysha (2022) lo conceptualiza como:

Una serie de pasos por los que pasa un consumidor antes de realizar una compra real. Este consta de distintos aspectos como qué comprar, cuándo comprar, de dónde comprar, qué marcas y qué modelos comprar, qué métodos de pago utilizar y cuánto gastar. Además, las decisiones de compra pueden basarse en las percepciones de los consumidores sobre las ofertas de una empresa y su marca. Más específicamente, el comportamiento de compra del consumidor generalmente está determinado por la experiencia

pasada de lo que ofrece una empresa y la capacidad del producto comprado.
(p.1)

Esto indica que los consumidores comúnmente buscan información significativa sobre una necesidad específica relacionada con el consumo de sus experiencias pasadas. Contrastando con Kotler y Keller (2006) que ostenta que:

Cuando se genera la decisión de la compra, los consumidores toman cinco decisiones secundarias como la decisión sobre la marca, la decisión del vendedor, la cantidad, el tiempo y la decisión de forma de pago o simplemente pueden decidir no evaluar cada una de ellas. (p.196-197)

Según Armstrong et al. (2013) manifiestan que:

En la decisión de compra de un consumidor pueden interferir dos factores entre la intención de compra y la decisión de compra. El primero es la actitud de los demás, es decir, puede dejar influenciarse por otras personas. El segundo son los factores situacionales imprevistos. Los consumidores pueden formar una intención de compra en función de factores como pueden ser los ingresos previstos, las características del producto y el precio esperado. No obstante, los eventos imprevistos pueden cambiar la intención de compra. (p.144)

Teoría del comportamiento planificado (TBP)

Esta teoría fue formulada para anunciar y comprender el comportamiento de las personas en ámbitos específicos. Esta teoría es una difusión de la teoría de acción razonada propuesta por Ajzen y Fishbein. Según Ajzen (1991) el factor central es la intención del individuo de ejercer una determinada conducta, en donde, los factores motivacionales que pueden influen en el comportamiento, indican cuan dispuestos están por esforzarse, es decir, cuanto esfuerzo piensan ejercen para realizar el comportamiento. Y mientras más fuerte es la intención de participar en un comportamiento, es más posible de efectuar la intención. Asimismo, la persona por voluntad propia puede decidir si efectuar la conducta, esto se también puede verse influenciado por factores no motivacionales como: la disponibilidad de tiempo,

dinero, entre otros. La teoría del comportamiento planificado postula tres determinantes de la intención conceptualmente independientes:

Actitud hacia el comportamiento

Según Ajzen (1991) expresa que “hace referencia al nivel de evaluación o valoración favorable o desfavorable que tiene una persona sobre la conducta en cuestión” (p.188). Esto significa que, la actitud supone que el comportamiento es una función de creencias con respecto a las posibles consecuencias del comportamiento, es decir, que cuando una persona efectúa una conducta de interés conlleva a una experiencia determinada.

Normas subjetivas

“Es un factor social que alude a la presión social que se recibe para desarrollar o no la conducta (Ajzen, 1991, p.188). En pocas palabras, que la presión social que percibe la persona, esto contribuye a que sea participe en dicho comportamiento o norma subjetiva.

Control conductual percibido

Ajzen (1991) menciona que “hace referencia a la facilidad o dificultad percibida al efectuar el comportamiento y que se ve reflejado en la experiencia pasada, así como los obstáculos previstos” (p.188). Además, el control percibido se enfoca en el control accesible, en donde las creencias que se refiere a la presencia de factores de control que influye destrezas y habilidades necesarias, disponibilidad de tiempo, dinero, colaboración de otras personas (Ajzen, 2020, p.2). Esto nos da entender que, se puede facilitar o impedir el desarrollo de la conducta de acuerdo a la presencia de los factores, ya que, cada creencia de control contribuye a la conducta percibida.

Características de la decisión de compra

De acuerdo con Kotler y Keller (2006) manifiestan que:

El proceso de compra pasa por “fases”, es decir, el consumidor atraviesa cinco etapas, el reconocimiento de la necesidad o problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y el comportamiento postcompra. No obstante, hay consumidores que no necesariamente pasan formalmente por las todas las etapas cuando quieren obtener un producto y/o servicio, ya que, algunos pueden excluir algunas fases u otros pueden invertir su orden. (p.191)

Reconocimiento del problema

Kotler y Keller (2006), el comprador reconoce que existe un problema o necesidad como resultado de múltiples estímulos internos o externos. Los estímulos internos provocan una necesidad humana como saciar la sed, el hambre o el deseo sexual, y al conseguir el límite de su intensidad se convierte en impulso. A su vez es factible despierta la necesidad estímulos externos como admirar la ropa nueva de un amigo o ver un anuncio por los medios sociales, ambas situaciones pueden desencadenar pensamientos de compra.

Búsqueda de información

Los compradores cuando sienten una necesidad tienden a investigar la información acerca de una marca, producto y/o servicio. Aquí se logran percibir dos niveles, que es la atención intensificada determinada por el estado de búsqueda liviano. En aquel nivel, son más receptivos los consumidores a la información de un producto en específico. El siguiente nivel es el de la búsqueda activa de información, ya sea buscando información en materiales de lectura, las consultas con amigos, se investiga en internet o medios sociales o visitas en tiendas (Kotler y Keller, 2006).

Evaluación de alternativas

Armstrong et al. (2013) mencionan que:

El consumidor llega a tener actitudes por distintas marcas por medio de alguna evaluación de alternativas, ya que, la manera en que los consumidores utilizan dicha evaluación de compra se debe a muchos factores, ya sea por los consumidores individuales, situaciones específicas de compra, por otro lado, hay consumidores que hacen uso del pensamiento lógico o como también no hacen ninguna evaluación, o si no compran por impulso y confían en dicha intuición, recurren a amistades o reseñas en línea. (p.143)

Decisión de compra

Según Kotler y Keller (2006) mencionan que:

En la anterior etapa el consumidor forma preferencias entre las distintas marcas que conforman el conjunto de elección. Además, para obtener una marca favorita se pueden formar intenciones de compra. Cuando se crea una intención de compra, los consumidores toman cinco decisiones posteriores que son, la decisión de marca, el vendedor, la cantidad, la decisión del tiempo y la de forma de pago. (p.197)

Es común, que los consumidores en la decisión de compra sea adquirir su marca deseada, sin embargo, hay dos factores que intervienen entre la intención de compra y la decisión de compra, en donde el primer factor es la actitud de los demás y el otro son los factores situacionales inesperados. Además, situaciones inesperadas hacen que la intención de compra cambie (Armstrong et al. 2013).

Comportamiento postcompra

Obtenido el producto el consumidor experimenta si está satisfecho o insatisfecho como resultado de algunas características de los productos. Es por ello, que la labor de las marcas no termina con la venta del producto, sino más bien se debe encaminar a controlar la satisfacción postcompra, esto indica que el producto cumple las expectativas del consumidor, y también las acciones post, esto es

cuando el consumidor quedó satisfecho y es más probable que compre la marca otras vez, como también estará propenso a realizar críticas positivas de la marca con otras personas, pero sino se encuentra satisfecho podría llegar hasta la devolución o dejar de comprar el mismo producto o adquirir el servicio (Kotler y Keller, 2006).

Importancia de la decisión de compra

La decisión de compra es una acción fundamental para el estudio del comportamiento del consumidor, donde influyen diferentes aspectos, tantos internos como externos que encaminan a una persona a desarrollar la compra de un producto o adquirir un servicio. Según Salem (2018) manifiesta que:

En la decisión de compra de los consumidores influyen distintos factores independientemente de la situación y el grado de toma de decisiones, incluyendo los factores externos e internos. Los factores externos son la cultura, la subcultura, los grupos, la situación, la clase social y la familia, y los factores internos son la percepción, la actitud, el conocimiento, la personalidad, el estilo de vida, la participación y los roles. (p.1751)

Cabe recalcar que es importante conocer el proceso de decisión de compra que tienen los consumidores, investigar acerca de los patrones de compra para así comprender a los consumidores y generar productos u ofrecer servicios que puedan satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

Y de acuerdo con, Pandey et al. (2018) dicen que la adopción de los medios sociales para comunicar y promocionar los productos y/o servicios, ya sean nuevos en el mercado o ya existentes han logrado un gran crecimiento en los últimos años debido a su importancia para influir en la decisión de compra del consumidor. Por ende, las empresas deben de estar activos y utilizar sus habilidades de publicidad para publicar sus productos y/o servicios en línea para así incentivar la decisión de compra.

Dimensiones de la decisión de compra

Confianza en la marca

Según Ebrahim (2020), lo define como “la voluntad de un consumidor de confiar en la capacidad de una marca para trabajar como le corresponde” (p.8). Asimismo, esto involucra la benevolencia de la empresa para trabajar con el mejor interés de su consumidor para mejorar las facetas de la confianza, la seguridad, la confiabilidad y la honestidad (Chaudhuri y Holbrook, 2001, p.82). Cabe mencionar que la percepción de confianza de los usuarios en el ámbito online conlleva a sus intenciones y comportamientos en donde juegan un papel fundamental para las marcas en el cual se debe aprovechar.

Y de acuerdo con Morgan y Hunt (1994) expresan que “la confianza en la marca existe cuando los consumidores tienen confianza en la confiabilidad e integridad de una marca” (p.23). En gran medida cuando aumenta la confianza en la marca entre los consumidores, será mucho más accesible para las empresas transmitir su marketing por redes sociales y generar impresiones favorables sobre ellos en la mente de sus consumidores.

Valor en la marca

Según Keller (1993) el valor de la marca basado en cliente lo define como:

El efecto diferencial del conocimiento de la marca en la respuesta del consumidor al marketing de la marca. Es decir, aquel efecto diferencial se encuentra determinado por comparar la respuesta del consumidor a la comercialización de un producto o servicio, el conocimiento de la marca es la conciencia de marca, y la imagen de marca tiene que ver con las características y relaciones con aquellas marcas determinadas, esto evidencia si la marca tiene valor positivo o negativo basado en el cliente. (p.6)

Por otro lado, Yoo y Donthu (2001) manifiesta que “es la respuesta diferente de los consumidores de un producto sin marca con respecto a una marca focal, cuando los dos comparten el mismo grado de estímulos de marketing y atributos del

producto” (p.1). En pocas palabras, el valor de la marca es aquel valor adicional que ha ido obteniendo una marca, producto y/o servicio en sus consumidores.

Lealtad en la marca

Según Ebrahim (2020) “hace referencia a las predisposiciones psicológicas que abarcan actitudes, compromisos y preferencias hacia una marca” (p.10). Contrastando con Chaudhuri y Holbrook (2001) que expresan que es el compromiso profundamente fijado en volver a comprar el mismo producto en un futuro, eso independientemente de los factores situacionales. De acuerdo con Oliver (como se citó en Kotler y Keller, 2006) lo define como aquel compromiso de comprar de nuevo un producto o servicio en el futuro, esto a pesar de las situaciones coyunturales que puedan darse o del marketing que podría influir un cambio de comportamiento por parte del consumidor. Sin embargo, Kotler y Keller (2006) mencionan que la lealtad también significa pagar un precio superior a diferencia del resto de sus competidores que lo puede ofrecer a un precio más accesible. Esto debido al gran trabajo de la marca para posicionarse en la mente de sus consumidores.

2.2. Antecedentes

2.2.1. A nivel internacional

Hanaysha (2022) en su trabajo de investigación que tiene por título:

“Impacto de las funciones de marketing en redes sociales en la decisión de compra del consumidor en la industria de la comida rápida: la confianza en la marca como mediador”. Cuyo objetivo fue determinar el impacto de las funciones del marketing en redes sociales en la decisión de compra de los consumidores en la industria de comida rápida, en dicha investigación se realizó una investigación correlacional. Donde se recopilaron los datos necesarios de los visitantes de distintos cafés de comida rápida en los EAU por medio de una encuesta cuantitativa en línea a 258 participantes. El análisis de confiabilidad se calculó mediante el alfa de Cronbach

confirmando que la confiabilidad excedió a 0,60. Finalmente los resultados obtenidos, confirmaron que la interactividad se correlaciona positivamente con la decisión de compra ($r = 0,529$, $p < 0,01$). También el entretenimiento tiene una relación positiva con la decisión de compra ($r = 0,549$, $p < 0,01$). Asimismo, la capacidad informativa tiene una correlación positiva con la decisión de compra ($r = 0,709$, $p < 0,01$). De igual forma, también se mostró que la relevancia percibida tiene una correlación positiva con la decisión de compra ($r = 0,626$, $p < 0,01$). Por tanto, se concluye que las actividades de las redes sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra. Por lo que, la mayoría de los compradores prefieren navegar por medio de los canales de las redes sociales para buscar marcas e interactuar entre ellos.

Cueva et al. (2021) en su trabajo de investigación:

“Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación Z en Ecuador”. El objetivo de este estudio fue determinar el grado de asociación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Z en el Ecuador. En la metodología empleada se efectuó un estudio correlacional, transversal, no experimental con enfoque cuantitativo, considerando una población infinita y una muestra de 411 a quienes se les realizó una encuesta con un cuestionario de 10 ítems en escala de Likert. Se obtuvo como resultado de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.85, además los resultados estadísticos que mostraron la existencia de una correlación positiva considerable entre las variables de estudio con un valor de Rho de Spearman de 0.565. Por tanto, se concluye que el marketing de contenidos es una poderosa rama de marketing actual, sobre todo en estos momentos donde los medios digitales y redes sociales forman parte del diario vivir de las personas.

Ebrahim (2020) en su artículo científico:

“El papel de la confianza en la comprensión del impacto del marketing en redes sociales en el valor de la marca y la lealtad a la marca”. Su objetivo fue explorar el impacto de las actividades del marketing en redes sociales (SMM) en la confianza de la marca a través del valor de la marca y la lealtad a la marca, esta investigación tuvo un alcance correlacional. La encuesta fue aplicada de manera online a 287 usuarios que siguen a las empresas de telecomunicaciones en las redes sociales ubicadas en Egipto durante un período de tres meses, todas las variables se midieron utilizando una escala de Likert de 7 puntos, los datos fueron recopilados y analizados a través de modelos de ecuaciones estructurales. Los resultados mostraron que la confiabilidad de los factores mediante alfa de Cronbach para medir la consistencia interna, oscilaron entre 0,784 y 0,93, indicando que los factores son altamente confiables, por lo que, las actividades del SMM ejercen un impacto significativo positivo directo en la confianza y lealtad a la marca con una estimación de ruta de 0,23 y 0,17 y un nivel de significancia de $p = 0,000$ y $0,000$, respectivamente. Por tanto, se concluye, que el impacto holístico de las cinco dimensiones define las actividades que motivan a los usuarios hacia el uso de la redes sociales, no obstante, de acuerdo a los resultados las actividades del marketing social media comprenden solo tres dimensiones que son tendencia, personalización y boca a boca, donde los usuarios participan en las redes sociales para obtener servicios personalizados y adquirir información más reciente mientras comparten sus experiencias y otras recomendaciones.

Barros et al. (2020) en su trabajo de investigación:

El objetivo fue analizar la influencia que tiene el social media en el proceso de decisión de compra en la generación millennial. El método de la investigación fue de tipo correlacional, por el que se midió el nivel de influencia del social media en la decisión de compra, con enfoques cualitativo y cuantitativo, la población fue de 64702 individuos entre 18 y 36 años y una muestra no probabilística por conveniencia la cual estuvo constituida por 382

individuos considerados millennials, se aplicó una encuesta con un cuestionario de 44 interrogantes con escala de Likert de cinco alternativas con una puntuación de 1 a 5. Los resultados encontrados arrojaron que la correlación de RHO Spearman que existe una relación positiva fuerte entre el medio social más utilizado como lo son las redes sociales, concretamente la red social Facebook con 0.558, y los medios sociales para consultar información y definir la compra es WhatsApp con 0.585. Esto quiere decir, que el impacto que tienen las redes sociales frente a la decisión de compra: Facebook es el medio social que se usa mayormente en tiendas online, debido que, el “usuario” se deja influenciar preferentemente por las opiniones. Llegando a la conclusión que las estrategias de promoción que se desarrollan influyen en la decisión de compra de los consumidores, ya que estas estrategias son interactivas.

2.2.2. A nivel nacional

Salinas (2021) en su estudio de investigación:

Su objetivo es determinar la influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del shopper millennials, Arequipa 2020, la metodología empleada abordó un diseño no experimental, de nivel exploratorio, descriptivo y relacional, la muestra estuvo compuesta por 384 millennials, a los cuales se les aplicó una encuesta con un cuestionario basado en la escala de Likert. Los resultados indicaron que existe una influencia positiva considerable de $r_s = 0.542$ y un $p = 0.00$, esto indicó que el social media marketing influye en los factores de la decisión de compra del shopper millennials. Además, se pudo evidenciar que las características de las variables social media marketing son del 62.8% y los factores de decisión de compra (62.2%) fueron un nivel medio. Asimismo, los indicadores redes sociales ($r_s = 0.454$; $p=0.00$), los hábitos de uso ($r_s = 0.458$; $p=0.00$), y publicidad digital ($r_s = 0.528$; $p=0.00$) influye de en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Por tanto, se concluye que el social media marketing si influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials.

Fernandez y Inga (2021) en su tesis titulada:

“Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021”. Su objetivo fue determinar la relación entre las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021, la metodología que se aplicó fue con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, asimismo se planteó bajo el nivel descriptivo – correlacional, con una población de estudio constituida por el total de los consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho, la misma que comprende una población infinita y una muestra de 384 personas, a quienes se les desarrolló una encuesta con un cuestionario que constó de 28 preguntas en escala de Likert considerando 5 alternativas. Los resultados obtenidos presentaron que el coeficiente de correlación fue 0,295 por lo cual se afirmó que existe una correlación positiva media de la variable redes sociales sobre la variable decisión de compra y viceversa, ya que, los resultados de significancia (Sig. = ,000), siendo este menor que el p valor (0.05). Por ello, se concluyó que las redes sociales se relacionan con las decisiones de compra de los consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021.

Quipuscoa (2020) en su trabajo de investigación denominado:

“Social Media y su influencia en la decisión de compra de los consumidores del servicio delivery de la empresa Mr. Doggo Express de la ciudad de Trujillo, año 2020”, cuyo objetivo es 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. La metodología que se efectuó fue de diseño mixto y transeccional, de tipo correlacional, la población estuvo conformada por medio de la base de datos de Mr. Doggo Express del servicio delivery, fueron hombres y mujeres de 15 a 35 años que hicieron uso de las plataformas del social media de la empresa antes mencionada y se obtuvo un total de 360 clientes y su muestra estuvo formada por 186 clientes, a los cuales se les aplicó una encuesta, con un cuestionario de 24 preguntas en escala de Likert. Los resultados indicaron

que existe una 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, por lo que se obtuvo un nivel de significancia de 0,00 con respecto al resultado obtenido de Tau B Kendall. De acuerdo con los resultados, se concluye que, dado que los encuestados frecuentemente usan los medios sociales de la empresa Mr. Doggo Express” para buscar información de los productos antes de decidir comprar, siendo la red social Instagram la que más utilizan para buscar información.

Gonzales (2021) en su tesis que tiene por título:

“Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo”. Cuyo objetivo es determinar la influencia de la publicidad en redes sociales en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 25 años en la ciudad de Chiclayo, la metodología ejercida fue de tipo correlacional – causal, con un enfoque cuantitativo, con estudio no experimental e investigación descriptiva transversal, con una población conformada por hombres y mujeres del rango de edades de 18 a 25 años, las muestra fue de 196 jóvenes, a quienes se les aplico una encuesta con un cuestionario de 20 preguntas. Los resultados obtenidos indican que la publicidad en redes sociales en la decisión de compra en los jóvenes influye medianamente, ya que se presenta una concentración a ese nivel, siendo así en mayor porcentaje la decisión de compra sobre la publicidad en las redes sociales con 51% y 46.9% respectivamente. Asimismo, se puede mencionar que el nivel bajo es ligeramente mayor, porcentualmente a un nivel alto, esto quiere decir, 27% contra un 26% en los que respecta a los anuncios presentes en redes sociales y 28.1% contra 20.9%. Por último, se concluye que la decisión de compra no depende de la publicidad en las redes sociales, el nivel de significancia es de 0.37 lo que muestra que las variables no son dependientes.

Colina y Ponce (2021) en su proyecto de investigación que tiene por título:

“Social Media y decisión de compra en clientes de la empresa CAYLA en la ciudad de Trujillo en el año 2020”, tiene como objetivo determinar el nivel de correlación entre social media y la decisión de compra de los clientes de la empresa CAYLA en Trujillo en el año 2020. La metodología de esta investigación fue bajo un diseño no experimental y transversal, con una población de 4696 personas donde se desarrolló la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, obteniéndose como muestra un total de 348 unidades de estudio, a quienes se les aplicó una encuesta con un cuestionario estructurado por 26 preguntas cerradas en escala de Likert, del 1 al 5, dicho cuestionario fue aplicado de forma online con las herramientas de formularios de Google. Los resultados mostraron el nivel de significancia con un 99%, el valor de “Tau B” de Kendall de 0.508 y el valor de “P” de 0.00, por lo que, si hay una relación moderada entre las variables estudiadas, la cual es positiva y significativa, es decir, que a mayor interacción en el social media, mayor será la decisión de compra en la empresa CAYLA. Asimismo, se concluyó que el 92.2% de los clientes visitan las redes sociales de la empresa teniendo como preferencia la red de Facebook con el 64.1% y el 48.9% expresa que es muy importante la opinión de sus amigos y familiares, por otro lado, el 62.1% piensa los descuentos de ventas funcionan como un incentivo para efectuar una compra.

2.2.3. A nivel local

Después de una exhaustiva investigación no se lograron obtener antecedentes previos a esta investigación en lo que respecta a nivel local.

2.3. Definición de términos

Marketing social media

Hafez (2022) lo define como “una estrategia de marketing en línea que contribuye a promover sus productos y/o servicios, difundir información promocional relacionada con bienes y/o servicios a los consumidores” (p.2).

Entretenimiento

Sharma et al. (2022) el entretenimiento es un aspecto fundamental del marketing social media que requiere de un contenido con diseño lúdico, interesante, divertido y emocionante a los consumidores.

Interacción

Armstrong et al. (2013) lo conceptualiza como “una actividad que permite una comunicación entre la empresa y el consumidor, en donde los mensajes pueden modificarse dependiendo de las respuestas del consumidor, es decir, el arte de interactuar con los clientes para satisfacer sus necesidades” (p.364).

Personalización

“Es la gestión eficaz de las redes sociales de una empresa para personalizar sus productos y/o servicios, haciendo hincapié en la individualidad, para así establecer relaciones más sólidas con las partes interesadas” (Hanaysha, 2022, p.5).

Boca a boca

Kotler y Keller (2012) afirman que “son aquellas comunicaciones de manera oral, escrita o electrónica entre personas sobre las experiencias de compra o el uso de productos o servicios” (p.478). Es decir, la comunicación entre personas sobre el consumo de un producto, un servicio o el trato con la empresa.

Tendencia

Es el grado en que una marca brinda contenido de moda y comunica información más reciente y actualizada (Naaman et al. 2011).

Decisión de compra

Salem (2018) lo define como “el proceso de pensamiento que lleva a una persona cuando identifica una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y selecciona un producto y una marca determinada” (p.1750).

Confianza en la marca

“Implica la benevolencia de la empresa para trabajar con el mejor interés de su consumidor para mejorar las facetas de la confianza, la seguridad, la confiabilidad y la honestidad”(Chaudhuri y Holbrook, 2001, p.82).

Valor de marca

Yoo y Donthu (2001) manifiestan que es “la respuesta distinta de los consumidores entre un producto sin marca y una marca focal, cuando ambos tienen el mismo nivel de estímulos de marketing y atributos del producto” (p.1).

Lealtad a la marca

Oliver (como se citó en Kotler y Keller, 2006) es el compromiso de comprar de nuevo un producto o servicio en el futuro, a pesar de las situaciones coyunturales que puedan darse o del marketing que podría influir un cambio de comportamiento en el consumidor.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

3.1.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de tipo básica, porque generó conocimientos, el cual fueron analizados para potenciar los argumentos de las teorías en la que se basa. Cuya finalidad fue comprender y explicar las relaciones fundamentales en nuestras variables de estudio, este enfoque busca crear conocimiento teórico y empírico que contribuya al entendimiento general de como el marketing social media influye en el comportamiento de decisión de compra de los clientes. Mediante este enfoque, se pretende proporcionar una base sólida y modelos que expliquen el comportamiento del consumidor con relación al marketing social media y decisión de compra. Según Carrasco (2006) refiere que:

Esta investigación es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, ya que, solo busca aumentar e indagar el caudal de conocimientos científicos de hechos que ya existen en la realidad. Cuyo objetivo de estudio lo conforman las teorías científicas, las mismas que las analiza para mejorar sus contenidos. (p.43)

Enfoque de la investigación

Tiene enfoque cuantitativo que se caracterizó por la recopilación y el análisis de datos numéricos con el objetivo de poder cuantificar y entender las relaciones que se encontraban entre las variables de estudio. Se emplearon métodos de recolección de datos estructurados, como las encuestas, con la finalidad de adquirir información cuantitativa sobre el marketing social media y su relación con la decisión de compra, se diseñaron encuestas estructuradas para recolectar datos,

estas encuestas incluyeron preguntas cerradas con opciones en escala de Likert, lo que nos permitieron la cuantificación y el análisis estadísticos de los datos que recopilamos, estos datos fueron analizados haciendo uso de técnicas estadísticas descriptivas e inferencias, como el análisis de correlación y asociaciones significativas entre las variables de investigación. Esto nos permitió adquirir conclusiones que están basadas en evidencia cuantitativa y determinar conclusiones válidas sobre la existencia de la relación entre ambas variables de manera rigurosa y objetiva.

Según Hernández et al. (2014) describe que “este enfoque recolecta datos para probar hipótesis con un enfoque en la mediación numérica y el análisis estadístico, con la finalidad de probar teorías y determinar pautas de comportamiento” (p.5).

Alcance de la investigación

De igual forma, tiene alcance descriptivo-correlacional, porque se estudiaron las características y propiedades que resaltan en este fenómeno que se está viviendo hoy en día, asimismo se analizó el grado de relación que existe entre las dos variables de estudio. Además, de obtener una comprensión detallada de la relación entre el marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida, sin efectuar intervenciones experimentales. Este alcance nos permitió examinar la asociación entre las variables relevantes para nuestro estudio, las cuales no se manipularon deliberadamente ninguna de ellas, lo que proporciona una base sólida para futuras investigaciones.

Primeramente, se identificaron las variables de interés en nuestra investigación, el cual incluía el nivel de participación en redes sociales de los consumidores, la percepción de la marca, entre otros, la recopilación de datos se llevó a cabo mediante métodos como las encuestas y cuestionarios, posterior a ello se realizó un análisis estadístico de los datos obtenidos para identificar la relación entre ambas variables. Se utilizaron técnicas descriptivas para asumir los datos y el coeficiente de correlación, además de examinar la correlación entre variables cuantitativas. Dichos resultados estadísticos se interpretaron en términos según su fuerza de relación entre ellas. Se realizó una discusión de acuerdo a las

implicaciones de los hallazgos encontrados para la comprensión del fenómeno que se investigó.

Hernández et al. (2014) expresan que “este estudio tiene como finalidad dar a conocer la relación que existe o el nivel de asociación ya sea entre dos o más variables en una muestra o ámbito específico” (p.93).

Estos estudios miden en términos estadísticos las variables y su relación. En primera instancia miden cada una de ellas (supuestamente relacionadas) y las describen, por consiguiente, cuantifican y analizan la vinculación. Su objetivo fundamental es determinar cómo reacciona una variable al conocer el comportamiento de otras variables asociadas. (Hernández y Mendoza, 2018, p.110)

3.1.2. Diseño de la investigación

Se utilizó el diseño para analizar la certeza de la hipótesis que se ha formulado en el contexto específico, y así se aportó evidencias con respecto a los lineamientos de esta investigación, además de incluir procedimientos y actividades que estuvieron inclinados a encontrar la respuesta a las interrogantes de nuestro estudio. Por ende, el diseño que se aplicó es no experimental y de corte transversal. Según Hernández y Mendoza (2018) ostenta que “es un plan o estrategia ejecutado para la obtención de información (datos) necesarios para una investigación, con el propósito final de abordar y responder adecuadamente el planteamiento del problema” (p.150).

Diseño no experimental

En el presente proyecto de investigación no se manipularon ni se variaron intencionalmente los datos de las variables que se estudiaron, por lo que, el fenómeno fue analizado exactamente como se ejecutó en su entorno natural. Según Hernández et al. (2014) definen este diseño como:

La investigación que se efectúa sin la manipulación intencional de las variables. Esto quiere decir, que son estudios en donde las variables independientes no se alteran de manera intencionada para ver los efectos

sobre las otras variables. En pocas palabras, se observa y analiza los fenómenos que ocurren en su ámbito natural. (p.152)

De igual forma, Carrasco (2006) afirma que “son aquellas investigaciones donde carecen de manipulación deliberada las variables independientes, y no disponen de grupo de control, aun menos experimental. Estudian y analizan la realidad de los fenómenos y hechos después de su acontecimiento” (p.71).

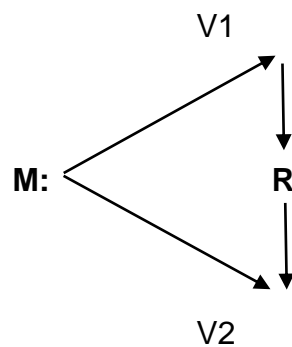
Este diseño utilizado se enfocó en la recopilación y análisis de los datos sin la manipulación deliberada, se centró en observar y describir las relaciones y patrones existentes entre las variables de estudio. En primera instancia, se recolectaron los datos de las encuestas aplicadas, para explorar las percepciones, actitudes y comportamientos de los clientes, esto nos proporciona una comprensión más profunda y detallada de los factores que influyen en la decisión de compra. Al utilizar el diseño no experimental nos mostró de forma más naturalista y contextualizada nuestro contexto de estudio.

Diseño transaccional o transversal

Para este estudio el tipo de diseño no experimental más apropiado fue el transversal, ya que los datos de las dos variables se recopilaron en un momento y tiempo determinado, lo que nos permitió identificar las asociaciones y tendencias en los datos. Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un análisis estadístico para examinar las relaciones entre nuestras ambas variables de interés, esto incluyó un análisis de correlación que nos permitió explorar la asociación entre el marketing social media y la decisión de compra, además de determinar la confiabilidad de ambas variables. Hernández y Mendoza (2018) refieren que:

Estos diseños recogen datos en un momento único, en solo tiempo. Cuya finalidad es detallar variables en grupo de cosas (población o muestra), o también determinar las variables y su nivel o modalidad en un tiempo dado. Asimismo, analizar las determinadas variables y su incidencia, así como también su interrelación en un periodo, lapso o coyuntura. (p.176)

Tal como Carrasco (2006) menciona que “este diseño se emplea para ejecutar estudios de investigación de fenómenos y hechos de la realidad, en un tiempo específico” (p.72)



Donde:

M: Muestra

V1: Variable 1 (Marketing social media)

R: Relación

V2: Variable 2 (Decisión de compra)

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

En esta investigación se trabajó con una población infinita o desconocida, que estuvo conformada por los clientes que compraban comida rápida en dichos establecimientos ubicados en el distrito de Tumbes, cuyo elemento fue el objetivo sobre el cual se obtuvo información.

3.2.2. Muestra

La muestra de esta investigación fue probabilística con población desconocida o infinita. Por tanto, el tamaño de muestra se calculó con un nivel de confianza del

95% y un error de 5% para poblaciones desconocidas. A continuación, se describe el tamaño de la muestra:

N: Total de la población

Z: 1.96 con un nivel de confianza 95%

p: 50% o 0.50 (grado de certeza)

q: (1 - p) = 50% o 0.50 (grado de desacuerdo)

e: 5% o 0.05 error muestral

Aplicación de la fórmula:

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

$$n = \frac{1.96^2(0.50 * 0.50)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

3.2.3. Muestreo

El muestreo de esta investigación en cuestión fue no probabilístico, en el cual se aplicó el muestreo por conveniencia, ya que fue seleccionada como la técnica más apropiada para la recolección de datos. Esta técnica nos permitió seleccionar a los participantes según su disponibilidad y conveniencia para participar de la encuesta, proporcionando una forma práctica y eficiente para recopilar datos relevantes para mi estudio. En este caso, se encuestó a los clientes que se encontraban comprando en los negocios de comida rápida.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección

3.3.1. Métodos

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron los siguientes métodos:

Método deductivo

Se basa en la lógica, va de lo general a lo específico, basándose en una teoría general, en donde se aplican y analizan reglas, leyes y principios para llegar a conclusiones específicas. En este método se emplearon bases teóricas para la construcción de un marco teórico sólido que abarca las teorías, conceptos, importancia y características generales para ambas variables, considerando estudios previos por diferentes autores que abordan temas similares, se determinaron las dimensiones tanto del marketing social media y decisión de compra.

Método inductivo

Parte de lo particular a lo general, se basa en las observaciones de casos específicos para arribar a conclusiones generales. Aquí se recopilan datos y evidencias a partir de opiniones, observaciones o experiencias para determinar patrones, y a partir de estos patrones se llegan a conclusiones generales. Es por ello que se este método se empleó durante el desarrollo de las encuestas, por lo cual, se utilizó una metodología bien definida y replicable para la recolección y análisis de datos, cuyos resultados determinaron la relación del marketing social media y la decisión de compra, para después arribar a las conclusiones generales que están directamente respaldadas por los datos y análisis realizado, ofreciendo respuestas claras a nuestras preguntas de investigación.

Cuantitativo

Este método se efectuó porque al aplicarse las encuestas, estas abarcaron 2 cuestionarios presentados en una escala tipo Likert, para analizar dicha información se utilizaron programas estadísticos como el SPSS y EXCEL, estos programas nos permitieron desarrollar las tablas de frecuencia y correlación, comprobar la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad, calcular el coeficiente de correlación de Rho de Spearman y la técnica del Alfa de Cronbach.

Descriptivo

Aquí se efectuó un análisis descriptivo de los perfiles demográficos de los clientes de los negocios de comida rápida, para este estudio se consideraron las características como: la edad, sexo y ocupación. De esta manera, también se efectuó un análisis descriptivo del nivel del marketing social media en la decisión de compra, así como el nivel de interacción, entretenimiento, personalización, del boca a boca y la tendencia que ejercen los negocios de comida rápida en redes sociales.

3.3.2. Técnicas

Ya habiendo seleccionado un apropiado diseño de investigación y una muestra para el problema de estudio. Las técnicas de recolección de datos involucraron un plan preciso y minucioso de procedimientos que nos conllevó al acopio de datos con un propósito específico.

Encuesta

Para la recolección de datos se hizo uso de la técnica denominada encuesta, esta se aplicó a los clientes de los negocios de comida rápida del distrito de Tumbes, dicha técnica nos sirvió para recolectar la información estadística fundamental que necesitaba nuestra investigación, que posterior a ello, fueron analizados e interpretados. Se utilizaron 2 cuestionarios validados, el primero para la variable marketing social media que fue desarrollado, adaptado y validado por Kim y Ko (2010) y para la segunda variable decisión de compra se aplicó un cuestionario adaptado y validado por Ebrahim (2020), el cuestionario estuvo estructurado por 20 preguntas en escala de Likert. **Ver anexo n°3**

Análisis documental

Se utilizaron distintos procesos como la selección, análisis, síntesis y deducción de documentos que tenían relación con nuestro fenómeno estudiado. Es decir, se utilizó esta técnica para la recolección y selección de información por medio de revistas científicas, libros, documentos y artículos, cuyo contenido se relaciona con

las variables en estudio, por lo que fueron analizadas dichas fuentes de investigación para así brindar resultados lógicos en nuestra investigación.

3.3.3. Instrumentos de recolección de datos

A continuación, se describen los instrumentos que se utilizaron en la presente investigación:

Cuestionario: este instrumento social se utilizó porque la muestra estudiada abarcaba un gran número de personas, por lo que, nos permitió adquirir una respuesta directa, por medio de una hoja de preguntas que se le entregó a cada uno de las personas a quienes se les encuestó. En la presente investigación las variables de medición de los constructos fueron adecuados y adaptados en base a investigaciones anteriores. El primer instrumento para la primera variable fue marketing social media que tuvo un cuestionario conformado por 10 ítems desarrollado y ejecutado por Kim y Ko (2012), esta consto de 5 dimensiones identificadas como las actividades de SMM, cada una de las dimensiones estuvo constituida por 2 ítems. El segundo instrumento fue para la variable decisión de compra que comprendió de un cuestionario que abarco 10 ítems y estuvo compuesto por 3 dimensiones: la confianza en la marca de Chahal y Rani (2017) y adaptado por Ebrahim (2020) la cual estuvo integrada por (3) ítems, valor de la marca elaborado por Delgado y Munuera (2005) y adaptado por Ebrahim (2020) esta estuvo conformada por (3) ítems y lealtad en la marca basado en Chaudhuri y Holbrook (2001) y adaptado por Ebrahim (2020) la cual estuvo formada por (4) ítems. Las variables se midieron utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos (1 = Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Algo en desacuerdo, 4 = Neutral, 5 = Poco de acuerdo, 6 = De acuerdo y 7 = Totalmente de acuerdo), esto estuvo orientado a los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.

Fichas bibliográficas: estas nos fueron útiles para desarrollar nuestra investigación, ya que, se aplicó este instrumento para registrar la información necesaria que se extrajeron de libros, revistas, artículos científicos y documentos de forma sintetizada sobre autores que se consultaron mediante una investigación exhaustiva. Esto nos permitió en si la descripción de las características generales

como el nombre del título, autor y año de la publicación, además de las ubicaciones de los documentos, informes y revistas que se han consultado. Dicho de otro modo, un documento con breve información de un texto empleados en la investigación.

3.4. Procesamiento y análisis de información

Se solicitó permiso a los negocios, luego se aplicaron las encuestas a los clientes que se encontraban comprando en los establecimientos de negocios de comida rápida del distrito de Tumbes, una vez aplicada la encuesta y recopilada toda la información, los datos fueron procesados y organizados de forma ordenada y fueron clasificados en las hojas de cálculo del Microsoft Excel, donde también se determinó el Alfa de Cronbach. Posterior a ello, se ingresaron los datos al programa SPSS, donde se calcularon y se obtuvieron los resultados estadísticos mediante tablas. A continuación, se describe la escala valorativa para cada variable:

Tabla 1

Escala valorativa de la variable marketing social media

Categoría	Puntaje
Alto	50 – 70
Medio	30 – 49
Bajo	10 – 29

Fuente: Encuesta aplicada

Tabla 2

Escala valorativa de la variable decisión de compra

Categoría	Puntaje
Alto	50 – 70
Medio	30 – 49
Bajo	10 – 29

Fuente: Encuesta aplicada

3.4.1. Recolección de la información

El procedimiento para la recolección de información se desarrolló de la siguiente manera: se aplicó un formulario de preguntas con finalidad de obtener información, lo más detallada posible sobre el contexto del marketing social media desde distintas dimensiones, asimismo, la relación que tenía con la variable decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, como nuestro objetivo principal en esta investigación, esto estuvo cargo de la investigadora responsable para tal fin, quien realizó el recojo de información descrito. Finalmente, se recorrió las diversas calles pertinentes para recolectar el conocimiento sobre el nivel de influencia del marketing social media que existe en el distrito de Tumbes.

3.4.2. Procesamiento de datos

Una vez completada la recopilación, se inició una etapa crucial, que consistió en organizar los datos correspondientes a cada variable y al objetivo de estudio, además de su presentación conjunta. Para ello, se siguieron cuatro pasos:

Validación

Fue el proceso de comprobar que las encuestas se hayan efectuado en base a lo que se ha determinado. La edición incluyo una descripción general de los formatos en cuanto a la consistencia, legibilidad y totalidad de datos.

Codificación

Radicó en establecer categorías para las respuestas, esta es una parte esencial del proceso de análisis de la investigación, en lo que respecta a identificar partes concretas de la encuesta y asociarlas en determinados códigos, que a su vez se asociaron con el tema de interés para el proyecto que se está realizando. Continuamente, se llevó a cabo la introducción de datos, es decir, lo que implicó transformar la información a un formato electrónico en una computadora, por medio de algún medio de almacenamiento.

Introducción de los datos

Una vez editado, adaptado, recolectado, codificado y transcrito los datos adquiridos, estos fueron introducidos y procesados en un formato electrónico haciendo uso de un tipo de software, a través de un medio de almacenamiento como lo será un USB y teléfono celular.

Tabulación y presentación

Para verificar las hipótesis se efectuó con el coeficiente de correlación Rho de Spearman ρ (rho). Hernández et al. (2014) plantean que:

Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados en su respectivo orden. Para la interpretación del Rho Spearman se concuerda que los valores próximos a -1.0 nos muestran una correlación negativa perfecta, los valores próximos a +1.0 nos muestra una correlación positiva perfecta, y considerando el 0 como la ausencia de correlación entre variables. (p.323)

Tabla 3

Grado de relación según coeficiente de correlación

Valor de rho	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación posita considerable
0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia por Mondragón, 2014, Movimiento Científico.

3.4.3. Confiabilidad y análisis de datos

Los resultados fueron analizados haciendo uso del programa estadístico SPSS y hojas de cálculo Excel. Una vez hecho la validación, codificación y tabulación de datos, se procedió al análisis de la información, la cual se detalló mediante tablas y cuadros de resumen. Se empleó estadística descriptiva para analizar y discutir los resultados, fundamentándose en los antecedentes y bases teóricas-científicas, enfocándose en la contrastación de las hipótesis, para ello se calculó la media aritmética, la mediana y la desviación estándar y las respectivas regresiones. También, se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para examinar la relación que existe entre las variables marketing social media y decisión de compra.

Validez del instrumento

Para avalar una medida confiable del constructo, la fiabilidad de la escala debe siempre adquirirse siempre con los datos de cada muestra. Según el instrumento aplicado en este estudio fue validado y adoptado Kim y Ko (2012) para la variable marketing social media y para la variable decisión de compra fue validado por (Chahal y Rani, 2017), (Delgado y Munuera, 2005) y (Chaudhuri y Holbrook, 2001) y adaptado por Ebrahim (2020), estos contienen la siguiente validez y fiabilidad.

Tabla 4

Alfa de Cronbrach de marketing social media

Alfa de Cronbrach de Marketing social media	N° de elementos
0.736	10

Tabla 5

Alfa de Cronbrach de decisión de compra

Alfa de Cronbrach de Decisión de compra	N° de elementos
0.798	10

Confiabilidad del instrumento

Según Carrasco (2006) menciona que “es la propiedad o cualidad, el cual permite adquirir los mismos resultados, al ser aplicado a una o más veces al mismo objeto de estudio en distintos lapsos de tiempo” (p.339). Este coeficiente de confiabilidad supone que los ítems en una escala tipo Likert miden un mismo componente y que se hallan sumamente correlacionados. Palella y Martins (2012) expresan que “el coeficiente de Alfa de Cronbach es una técnica que permite determinar el nivel de confiabilidad, que es junto con la validez, un requisito importante de un buen instrumento de medición” (p.168). En esta perspectiva, se evaluó la confiabilidad del instrumento utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se aplicó a las unidades de análisis de la muestra representativa. Se describen los criterios utilizados para la toma de decisiones.

Tabla 6

Criterios de decisión para la confiabilidad de un instrumento

Rango	Confiabilidad
0,81 – 1	Muy alta
0,61 - 0,80	Alta
0,41 - 0,60	Media
0,21 - 0,40	Baja
0 - 0,02	Muy baja

Fuente: Metodología de la investigación cuantitativa (p.169), por Palella y Martins, 2012, FEDUPEL.

Para determinar la fiabilidad del instrumento en la variable marketing social media, se consideró los resultados del cuestionario, donde se evaluaron 10 ítems aplicados a la muestra de nuestra investigación. El coeficiente Alfa de Cronbach mostró una confiabilidad Muy Alta del instrumento, obteniendo un valor de 0.821. Esto muestra una buena consistencia entre los ítems utilizados para medir la variable en cuestión.

Tabla 7

Coefficiente de marketing social media

Alfa de Cronbach de Marketing Social Media	N° de elementos
0.821	10

Fuente: Cuestionario

Para conocer la confiabilidad del instrumento utilizado para medir la variable de decisión de compra, se procesaron los 10 ítem del cuestionario aplicado a la muestra, en tal sentido se obtuvieron resultados de confiabilidad Muy alto con un valor de 0.845. Esto indica una buena consistencia interna entre los distintos ítems que se utilizaron para medir la variable decisión de compra.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de decisión de compra

Alfa de Cronbach de decisión de compra	N° de elementos
0.845	10

Fuente: Cuestionario

3.5. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

El marketing social media se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1: El entretenimiento se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas 2: La interacción se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específica 3: La personalización se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específica 4: El boca a boca se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específica 5: La tendencia se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

3.6. Definición y operacionalización de variables

Variable 1: Marketing social media

Definición conceptual

Es un proceso que permite a las personas promocionar y publicitar en los sitios webs, con sus productos y/o servicios, y así comunicarse y aprovechar de una comunidad más extensa. Además, implica estar en constante interacción con sus clientes para establecer relaciones con ellos. (Weinberg, 2009, p.3-4)

Dimensiones:

D1: Entretenimiento

D2: Interacción

D3: Personalización

D4: Boca a boca

D5: Tendencia

Definición operacional:

Estos indicadores fueron utilizados para medir esta variable: diversión, interés, comunicación efectiva, facilidad de opinar, contenido personalizado, servicio personalizado, transmisión de información, identificación con la marca, información actualizada y contenido de vanguardia; se utilizó un cuestionario de 10 ítems, con escala tipo Likert como instrumento de medición; Totalmente en desacuerdo (TD) = 1, En desacuerdo (ED) = 2, Algo en desacuerdo (AD) = 3, Neutral (N) = 4, Poco de acuerdo (PA) = 5, De acuerdo (DA) = 6, Totalmente de acuerdo (TA) = 7.

Tabla 9

Ítems de las dimensiones de marketing social media

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Entretenimiento	Diversión	1
	Interés	2
Interacción	Comunicación efectiva	3
	Facilidad de opinar	4
Personalización	Contenido personalizado	5
	Servicio personalizado	6
Boca a Boca	Transmisión de información	7
	Identificación con la marca	8
Tendencia	Información actualizada	9
	Contenido de vanguardia	10

Fuente: Cuestionario

Variable 2: Decisión de compra

Definición conceptual

Es un proceso de pensamiento que empieza cuando un consumidor identifica una necesidad, busca opciones, evalúa alternativas y selecciona un producto y una marca determinada. Por lo que, puede verse como una serie de lecciones antes de efectuar la acción de compra en sí. (Salem, 2018, p.1750)

Dimensiones:

D1: Confianza en la marca

D2: Valor de marca

D3: Lealtad de la marca

Definición operacional

Esta variable se midió a través de los siguientes indicadores: honestidad, satisfacción del cliente, confiabilidad, preferencias de ofertas, preferencia por la marca, elección de alternativas, intención de compra, primera opción de compra, recomendaciones, identidad. Se aplicó como instrumento de medición un cuestionario de 10 ítems, basado en la escala tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (TD) = 1, En desacuerdo (ED) = 2, Algo en desacuerdo (AD) = 3, Neutral (N) = 4, Poco de acuerdo (PA) = 5, De acuerdo (PA) = 6, Totalmente de acuerdo (TA) = 7.

Tabla 10

Ítems de las dimensiones de decisión de compra

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Confianza en la marca	Honestidad	1
	Satisfacción del cliente	2
	Confiabilidad	3
Valor de marca	Preferencia de ofertas	4
	Preferencia por la marca	5
	Elección de alternativas	6
Lealtad a la marca	Intención de compra	7
	Primera opción de compra	8
	Recomendaciones	9
	Identidad	10

Fuente: Cuestionario

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis descriptivo y de correlación

Datos demográficos

Tabla 11

Datos demográficos

Género	F	%	Edad	F	%
Hombres	147	38.28%	16 – 26	144	37.50%
Mujeres	237	61.72%	27 – 37	151	39.32%
			38 - 50	89	23.18%
Total	384	100%		384	100%

Fuente: Encuesta

En esta investigación, como se puede ver en la tabla 11, se recolectaron 384 respuestas las cuales se consideraron adecuadas para el análisis de datos según nuestra muestra antes determinada. El análisis demográfico indicó que las mujeres representaron el 61.72% de las personas encuestadas, mientras que los hombres representaron un 38.28%. Y en cuanto al perfil de edad, el análisis indicó que entre los encuestados cuyas edades oscilan entre 16 a 26 fue un 37.50%, el 39.32% representaban el grupo de edad de entre los 27 a 37 años y el 23.18% entre las edades de 38 a 50 años.

Prueba de normalidad

Según Minitab (2023) manifiesta que se debe de comparar el valor p con el nivel de significancia, que generalmente es establecido en 0.05 (denotado como α o alfa). Este nivel de significancia implica un 5% de probabilidad de concluir que los datos no siguen una distribución normal. Es por ello, si el valor p igual o menor que el nivel de significancia de 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no siguen una distribución normal. Y si el valor p es mayor que 0.05, se acepta la hipótesis nula y se concluye que los datos si siguen una distribución normal.

Hipótesis para prueba de normalidad

H_0 = Los datos siguen una distribución normal.

H_a = Los datos no siguen una distribución normal.

Criterios de decisión

Si el nivel de significancia es < 0.05 rechazamos la H_0 y se acepta la H_a

Si e nivel de significancia es ≥ 0.05 aceptamos la H_0 y se rechaza H_a

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing social media	,158	384	,000	,903	384	,000
Decisión de compra	,138	384	,000	,935	384	,000

Fuente: SPSS

Para determinar que coeficiente de correlación utilizar se efectúa la prueba de normalidad mediante el análisis de Kolmogórov-Smirnov, ya que el número de muestra aplicada en nuestra encuesta es > 50 . De manera que, los valores de los

estadísticos, grados de libertad y la significancia que se presentan para cada variable, ambas muestran valores de significancia inferiores a 0.05, lo que sugiere que no siguen una distribución normal y se rechaza la hipótesis nula de la prueba de normalidad. Por ello, se recomienda calcular nuestros datos utilizando el coeficiente de correlación de Rho Spearman.

Para el objetivo general: Determinar la relación del marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 13

Nivel del marketing social media en la decisión de compra

Marketing social media				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	F	%	Puntuación	F	%
Alto	50 – 70	350	91.15%	50 – 70	357	92.97%
Medio	30 – 49	34	8.85%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	10 -29	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

Se observa en la tabla 12, el marketing social media presentó un nivel alto con el 91.15% de las respuestas obtenidas y un 8.85% expresa un nivel medio, esta distribución representa una incidencia del marketing social media en la decisión de compra, con un nivel alto de 92.97% y un nivel medio de 7.03% según las apreciaciones obtenidas por los clientes. Esto nos muestra que el marketing social media conformado por sus características de entretenimiento, interacción, personalización, boca a boca y tendencia se encuentran relacionado con la decisión de compra de los clientes de los establecimientos de comida rápida.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: El marketing social media se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 14

Correlación entre marketing social media y decisión de compra

Rho de Spearman		Marketing social media	Decisión de compra
Rho de Spearman	Marketing social media	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,773**
		N	.
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,773**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

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

Fuente: SPSS

Según la tabla 14 el p valor calculado es de 0.000, siendo este menor al 0.01 (0.000 < 0.01), por lo que se acepta la hipótesis general para el objetivo general de nuestra investigación, mostrando que el marketing social media se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes. Además, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0.773** entre marketing social media y la decisión de compra, estos resultados revelan una correlación positiva muy fuerte, lo que indica que la relación entre las variables es directa por que el rho es valor positivo y su grado es alto por la intensidad de la correlación.

Para el objetivo específico 1: Demostrar la relación del entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 15*Nivel de entretenimiento en la decisión de compra*

Entretenimiento				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
Alto	10 – 14	313	81.51%	50 – 70	357	92.97%
Medio	6 – 9	71	18.49%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	2 – 5	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384			384	100%

Fuente: Cuestionario

La tabla 15 muestra el entretenimiento se distribuye con un 81.51% en el nivel alto y el nivel medio adquirió un 18.49%, teniendo incidencia en la decisión de compra, con resultados de nivel alto con un 92.97%, seguido de un 7.03% para el nivel medio de las respuestas. Esto muestra que hay una fuerte conexión entre el entretenimiento ofrecido por los negocios en redes sociales y la decisión de compra.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1: El entretenimiento se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 16*Correlación entre entretenimiento y decisión de compra*

Rho de Spearman		Entretenimiento	Decisión de compra
Rho de Spearman	Entretenimiento	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,502**
		N	,000
Decisión de compra		Coeficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,502**
		N	,000
			384

Fuente: SPSS

En la tabla 16 se presenta un valor de p significativamente inferior a 0.01 ($p = 0.000$), y un Rho de Spearman de 0.502 indicando una correlación estadísticamente significativa y se acepta la hipótesis específica para el objetivo específico 1 de nuestra investigación, confirmando una correlación positiva media entre el entretenimiento y la decisión de compra.

Para el objetivo específico 2: Identificar la relación de la interacción en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 17

Nivel de interacción en la decisión de compra

Interacción				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
Alto	10 – 14	339	88.28%	50 – 70	357	92.97%
Medio	6 – 9	45	11.72%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	2 – 5	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

De acuerdo con la tabla 17, se aprecia que la dimensión interacción de la variable marketing social media obtuvo respuestas de nivel alto con el 88.28% y un 11.72% para el nivel medio, dicha distribución significa una incidencia de la interacción en la decisión de compra, obteniendo resultados de nivel alto con un 92.97%, y el nivel medio alcanzó un 7.03% de las respuestas conseguidas por los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes. Esto indica que la mayoría de los clientes perciben una buena interacción por parte de estos negocios, lo que juega un papel significativo en las decisiones de compra.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2: La interacción se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 18*Correlación entre interacción y decisión de compra*

Rho de Spearman		Interacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Interacción	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,648**
		N	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,648**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: SPSS

Esta tabla muestra que el valor p es 0.000, indicando que la correlación es estadísticamente significativa, aceptándose la hipótesis específica para el objetivo específico 2 de la investigación. Se detecta un coeficiente de correlación de 0.648, señalando una correlación positiva considerable. Por tanto, se puede afirmar con un alto nivel de confianza del 99% que existe una relación significativa entre ellas.

Para el objetivo específico 3: Explicar la relación de la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 19*Nivel de personalización en la decisión de compra*

Personalización				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
Alto	10 – 14	371	96.61%	50 – 70	357	92.97%
Medio	6 – 9	13	3.39%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	2 – 5	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384	100%		384	100%

Fuente: Cuestionario

Esta tabla 19 muestra que la dimensión personalización de la variable marketing social exhibe respuestas de un nivel alto del 96.61% y 3.39% para el nivel medio, estos resultados indican una incidencia de la personalización en la decisión de compra, obteniendo un nivel alto del 92.97% seguido de un 7.03% para el nivel medio de las respuestas recolectadas. Esto sugiere que la mayoría de clientes percibe que los negocios de comida rápida del distrito de Tumbes ofrecen un alto grado de personalización en sus redes sociales.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3: La personalización se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 20

Correlación entre personalización y decisión de compra

Rho de Spearman		Personalización	Decisión de compra
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
		N	. 384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,643** 1,000
		Sig. (bilateral)	,000 .
		N	384 384

Fuente: SPSS

Esta tabla muestra un nivel de significancia de 0,000, por lo que se encontró una correlación estadísticamente significativa, lo que respalda la aceptación de la hipótesis específica para el objetivo específico 3, esto evidencia que la personalización del marketing en redes sociales es significativa en la decisión de compra. Además, el coeficiente Rho de Spearman es de 0.643, revelando una correlación positiva considerable.

Para el objetivo específico 4: Analizar la relación del boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 21*Nivel de boca a boca en la decisión de compra*

Boca a boca				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
Alto	10 – 14	352	91.67%	50 – 70	357	92.97%
Medio	6 – 9	32	8.33%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	2 – 5	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384	100%		384	100%

Fuente: Cuestionario

La tabla 21 muestra que el boca a boca obtuvo un nivel alto del 91.67% de las respuestas y un 8.33% para el nivel medio, mostrando que existe una incidencia en la variable decisión de compra, logrando resultados del nivel alto con un 92.97% y el nivel medio alcanzó el 7.03% de las respuestas emanadas por los clientes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4: El boca a boca se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 22*Correlación entre el boca a boca y decisión de compra*

Rho de Spearman		Boca a boca	Decisión de compra
	Boca a boca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,607**
Rho de Spearman		N	,000
			384
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,6**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			384

Fuente: SPSS

La tabla 22 revela un p valor de 0.000, indicando una correlación estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral), esto implica la aceptación de la hipótesis específica para el objetivo específico 4 de nuestra investigación. Asimismo, el coeficiente de correlación entre la dimensión boca a boca y la variable decisión de compra es de 0,607, esto revela una correlación positiva considerable. Por tanto, estos resultados exhiben que esta correlación positiva considerable del boca a boca puede influenciar significativamente en las decisiones de compra de los clientes.

Para el objetivo específico 5: Describir la relación de la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 23

Nivel de tendencia en la decisión de compra

Tendencia				Decisión de compra		
Nivel	Puntuación	N	%	Puntuación	N	%
Alto	10 – 14	348	90.62%	50 – 70	357	92.97%
Medio	6 – 9	36	9.38%	30 – 49	27	7.03%
Bajo	2 – 5	0	0%	10 – 29	0	0%
	Total	384	100%	Total	384	100%

Fuente: Cuestionario

La tabla 23 exhibe que la dimensión tendencia adquirió respuestas de nivel alto con un 90.62% y un 9.38% para el nivel medio, esta distribución significa una incidencia de la tendencia en la decisión de compra, consiguiendo resultados de nivel alto con un 92.97% y en el nivel medio un 7.03%, esto acorde a las apreciaciones obtenidas por los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.

Prueba de hipótesis para el objetivo específico 5: La tendencia se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 24*Correlación entre la tendencia y decisión de compra*

Rho de Spearman		Tendencia	Decisión de compra
Rho de Spearman	Tendencia	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	.
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	384
		Sig. (bilateral)	,589**
		N	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Fuente: SPSS

La tabla 24 nos muestra que el valor de p es de 0.000, lo que señala una correlación estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral) respaldando la aceptación de la hipótesis específica para el objetivo específico 5 de nuestra investigación, del mismo modo, el coeficiente de correlación es de 0.589, indicando una correlación positiva considerable entre dicha dimensión con la variable. Por tanto, hay evidencia de que la tendencia percibida en las redes sociales de estas empresas influye positivamente en las decisiones de compra de los clientes.

4.2. Discusión

Para el objetivo general: Determinar la relación del marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

A partir de la evidencia proporcionada que refleja un panorama claro y contundente donde los factores demográficos el 61.2% de los encuestados son mujeres y el 38.8% son hombres, de igual forma de acuerdo con el perfil de edad, los datos indicaron que el 37.5% oscilaban entre 16 y 26 años, un 39.32% representaba las edades de 27 a 37 y 23.18% tenía 38 y 50 años. Y con respecto a los datos estadísticos, el marketing social media determina un nivel alto del 91.15% de las respuestas obtenidas, dichos resultados evidencian relación en la decisión de compra con un nivel alto del 92.97%. Asimismo, se reconoce un p valor de 0.000, lo que muestra una correlación estadísticamente significativa, a partir de esos resultados aceptamos la hipótesis general de nuestra investigación, reconociendo un coeficiente de correlación de 0.773 que evidencia que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estudio. Concluyendo que la relación del marketing social media es directa y significativa en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes.

Estos resultados guardan relación con lo que sustenta Cueva et al. (2021) donde muestran que un 53% de participantes fue de sexo femenino mientras que el 47% de sexo masculino. Asimismo, muestra que según los resultados de análisis de contraste de hipótesis con un ($p = 0.000$), por lo que se acepta la hipótesis alternativa, teniendo un valor de Rho de Spearman de 0.565 indicando la existencia de correlación positiva media. Por tanto, se llegó a la conclusión que mediante la estadística aplicada se confirma la relación lineal entre las variables, lo que indica que las estrategias del marketing de contenidos tienen un efecto positivo en la decisión de compra de la generación Z. Esto nos muestra que existe coincidencias con los resultados de la investigación desarrollada con los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes con la realizadas por Cueva et al. (2021) a personas de la generación Z de Ecuador.

De igual forma, Barros et al. (2020) muestran en sus resultados obtenidos donde el perfil sociodemográfico clasificado en sexo y edad, se determinó que el 61% son mujeres y 38% hombres. Los datos estadísticos de Rho de Spearman muestran

una correlación de 0.585 determinando que existe una relación positiva fuerte entre los medios sociales y decisión de compra. Frente a los resultados encontrados en este estudio se muestra que existe aproximaciones en ambas investigaciones.

Por otro lado, Ebrahim (2020) sustenta que los datos obtenidos muestran que con respecto al impacto de las actividades del Marketing social media en la confianza de la marca H2, el valor de la marca H2 y lealtad a la marca H3, las actividades de SMM ejercen un impacto significativo positivo directo en la confianza y lealtad a la marca con estimación de ruta 0,23 y 0,17 y un nivel de significancia de $p = 0,00$ y $0,00$, respetivamente. No obstante, este estudio especifica solo tres dimensiones a saber, tendencia, personalización y boca a boca. Por tanto, concluye que los clientes con actitudes positivas que tienen intenciones de volver a visitar las redes sociales son estimulados por medios actualizados, de moda y basada en el boca a boca, estas actividades mantienen una relación directa y significativa entre el marketing social media y la decisión de compra.

Agregando a Salinas (2021) en su investigación indica que el 59.4% de las personas a quienes se les aplico el instrumento y el 40.6% de los participantes fue del sexo masculino. En cuanto a la distribución por edad, el 54.9% tenía entre 21 a 25 años, seguido por el 27.3% en el rango de 26 a 30 años, y el 17.7% entre 31 a 35 años. En termino de los resultados estadísticos, se encontró que el marketing en redes sociales tiene una influencia significativa en los factores de decisión de compra del shopper millennials, con un nivel de significancia de $p = 0.00$, lo cual considera que existe una correlación significativa, además de un coeficiente de 0.540, corroborando así una correlación positiva considerable. Por lo tanto, se confirma la hipótesis general de que el social media marketing influye en los factores de decisión de compra del shopper millennials. Del mismo modo, se observó que las características de la variable "social media marketing" representa un 62.8%, mientras que los factores decisión de compra representan un 62.2% ambos en un nivel medio. Esto sigue la misma línea que los resultados que se encuentran en este estudio y los cuales también se asemejan a los hallazgos encontrados por Colina y Ponce (2021) en su tesis titulada "Social media y decisión de compra en clientes de la empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020", estos resultados efectuados a través del método Tau B de Kendall expresan el nivel de significancia del 99% con el valor de Tau B de 0.508 y el valor de p es de 0.000,

afirmando que existe una relación positiva y significativa entre el social media y decisión de compra, concluyendo que los resultados afirman que hay una moderada correlación.

Para el objetivo específico 1: Demostrar la relación del entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

De acuerdo a los resultados aceptamos la hipótesis alterna para el objetivo específico 1, que establece un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.502 con significancia bilateral de 0.000 lo que significa una correlación positiva media. Del mismo modo, esta dimensión de entretenimiento nos muestra las respuestas en el nivel alto con el 81.51%, revelando que existe relación en la decisión de compra del 92.97% para el nivel alto. Concluyendo que el entretenimiento está asociado mediadamente significativamente en la decisión de compra de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.

Este resultado obtenido se alinea con lo manifestado por Hanaysha (2022) en su investigación titulada "Impacto de las funciones del marketing en redes sociales en la decisión de compra de comida rápida: confianza en la marca como mediador", expresa que la dimensión entretenimiento tiene una relación en la decisión de compra ($r = 0.549$, $p < 0,01$), estos resultados proporcionan una indicación de la existencia de una relación significativa y positiva media entre los constructos. Indicando que las redes sociales de los restaurantes de comida rápida incluyen actividades de entretenimiento que genera confianza y esto influye en las decisiones de compra de los consumidores. De igual forma se suma la investigación de Salinas (2021) que evidencia los resultados que la decisión de investigar más el producto en las redes sociales es el 84.1% de los millennials afirma que esto va de la mano con lo entretenido y atractivo que es el anuncio.

En tal sentido, se da a conocer que existe semejanza entre los hallazgos de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes y Hanaysha (2022) en los Emiratos Árabes Unidos. De igual forma según los datos mostrados por Colina y Ponce (2021) revelan que del total de encuestados el entretenimiento por medio de las publicaciones en las redes sociales tiene mayor aceptación con un 60.3%

Para el objetivo específico 2: Identificar la relación de la interacción en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

La dimensión interacción adquirió un nivel alto del 88.28% de las respuestas, dicha distribución evidencia la relación con la decisión de compra para el nivel alto con un 92.97%. Además, muestra un p valor de 0.000, mostrando así que hay una correlación estadísticamente significativa, aceptándose así la hipótesis alternativa para el objetivo específico 2, igualmente se evidencia un coeficiente correlación Rho de Spearman de 0.648, indicando una correlación positiva considerable. Concluyendo que la interacción se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes.

Estos resultados concuerdan con Hanaysha (2022) que expone que la dimensión interacción tiene una correlación positiva media en la decisión de compra con un coeficiente de correlación ($r = 0.529$, $p < 0,01$). Dichos resultados proporcionan la existencia de una relación significativa y positiva con el constructo. Estos hallazgos destacaron que las interacciones en las redes sociales influyen positivamente en la decisión de compra directa e indirectamente, agregando a esto se pudo observar en dicha investigación que los compradores prefieren navegar por las redes sociales para buscar marcas e interactuar con ellas. En la misma línea, los resultados también se contrastan con lo sostenido por Salinas (2021) en su tesis “Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020”, el cual indica de los resultados obtenidos se pudo evidenciar que la interacción y comunicación en redes sociales en su mayoría 78.6% consideran algo fundamental al comparar un producto y/o servicio por redes sociales, de igual manera, la interacciones al comentar en las redes sociales que realizan los millennials encuestados es más de la mitad el cual abarca un 53.4%.

También teniendo en cuenta los resultados de Quipuscoa (2020) de sus tesis “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 muestran que el 42% de los clientes están de acuerdo con las publicaciones que presenta la empresa, esta interacción se asocia con el contenido de los medios sociales de Mr. Doggo Express el cual los motiva a participar en los

medios sociales de la empresa (compartir, dar me gusta, reaccionar, comentar). Con lo anteriormente mencionada hay suficiente evidencia de hallazgos similares a los resultados obtenidos de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Para el objetivo específico 3: Explicar la relación de la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Los resultados revelan que la dimensión personalización indica respuestas del 96.61% en el nivel alto evidenciando que existe relación con la decisión de compra de nivel alto con un 92.97%, además según los datos estadísticos el p valor calculado es 0.000 lo cual indica que hay una correlación estadísticamente significativa, aceptándose la hipótesis alterna para objetivo específico 3, y mostrando un coeficiente de Rho de Spearman es de 0.643, indicando una correlación positiva considerable. Concluyendo que existe una asociación significativa y considerablemente entre la personalización y la decisión de compra.

Corroborando estos resultados con los hallazgos de Hanaysha (2022) que también demuestran en su análisis de resultados que la personalización tiene una correlación positiva en la decisión de compra ($r = 0.626$, $p < 0,01$), lo cual confirma además que el impacto directo de la personalización en la decisión de compra es significativo, es decir, que cuando una empresa comparte contenido o mensajes personalizados con sus clientes en línea y luego responde a cada uno de ellos en privado tiene a ser percibido positivamente. Esto se contrasta de acuerdo a los resultados obtenidos en nuestra investigación.

Para el objetivo específico 4: Analizar la relación del boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

En base a los resultados recolectados en la dimensión boca a boca el cual obtuvo un nivel alto del 91.67% de las respuestas, evidenciando que existe relación con la decisión de compra con un nivel alto del 92.97%. Asimismo, indica un p valor de 0.000, lo que demuestra una correlación estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 99%, esto permite aceptar la hipótesis alternativa para el objetivo específico 4, además de mostrar un coeficiente de correlación de 0.607 revelando

la existencia de una correlación positiva considerable. Por tanto, se concluye que el boca a boca se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.

Contrastando con los resultados de Hanaysha (2022) que evidencian que el boca a boca tiene una correlación positiva en la decisión de compra ($r = 0.709$, $p < 0,01$) encontrándose que esta dimensión tiene un impacto positivo en la decisión de compra. Concluyendo que los resultados confirmaron que el boca a boca afecta directa e indirectamente la decisión de compra del consumidor a través de la confianza en la marca, siendo esta dimensión un predictor significativo de la decisión de compra. Asimismo, la investigación de Quipuscoa (2020) evidencia que el 55% de sus encuestados afirma que el boca a boca o recomendaciones de otras influyen en sus decisiones de compra de comida rápida, y con respecto a efectuar el boca a boca a través de sus recomendaciones un 72% manifestó estar de acuerdo en recomendar marcas de comida rápida en los medios sociales. Del mismo modo evidencian sus resultados a través del coeficiente correlación T de Kendall el valor de $p = 0,000$ un valor menor que 0.05, existiendo relación entre el social media y el factor influyente social o boca a boca en la decisión de compra de los consumidores del servicio de delivery de la empresa Mr. Doggo Express. Seguidamente se suma la investigación de Colina y Ponce (2021) que afirman que los clientes encuestados de la empresa CAYLA el 89.9% indicaron que realizan el boca a boca a través de sus recomendaciones a sus amigos y familiares luego de adquirir los productos de la empresa, además de que el 86.5% de los clientes indican haber tomado una decisión de compra final dependiendo de los comentarios o recomendaciones de otros clientes. Y también se corroboran los resultados con la investigación de Salinas (2021) que muestra que 53.9% de los millennials considera primero el boca a boca (sugerencia u opiniones) de amigos o personas referentes al momento de decidir una compra. Finalmente, los resultados de Ebrahim (2020) guardan relación con esta investigación, ya que sostiene que la dimensión boca a boca es una de las dimensiones que tiene un impacto positivo en la decisión de compra, por ende, concluye que el marketing social media facilita el intercambio de experiencia, el intercambio de opiniones y recomendaciones entre los clientes esto contribuye en gran medida a la aceleración de otros aspectos relacionados al boca a boca.

Para el objetivo específico 5: Describir la relación de la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.

Los resultados adquiridos exhiben que la tendencia mostro un nivel alto del 90.62% de las apreciaciones adquiridas, dicha distribución indica una relación con la decisión de compra con un nivel alto del 92.97%, y en los datos estadísticos revela un p valor de 0.00, lo que indica una correlación estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99% (0,01 bilateral), aceptándose la hipótesis para el objetivo específico 5, de igual forma cuenta con un coeficiente de correlación de 0.589 que indica una correlación positiva considerable entre ellas.

Estos resultados se asemejan con lo expresado por Barros et al. (2020) que concluyo que la tendencia se relaciona significativamente con la decisión de compra cuyos resultados obtuvieron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.381, por lo que concluye que la tendencia se relaciona con la influencia en la decisión de compra con una intensidad media. Igualmente, en el estudio realizado por Ebrahim, (2020) el cual concluye que a través de los resultados obtenidos revelaron que la actividad de la tendencia del marketing social media indica un impacto positivo y una importancia relativa alta. En tal sentido, existe una concordancia de resultados frente a lo antes mencionado por Ebrahim (2020) y lo encontrado en los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que la variable marketing social media desempeña un papel clave en la toma de decisiones de compra de los clientes de comida rápida, por lo que, ambas variables se encuentran estrechamente relacionadas. Esto se refleja en las respuestas obtenidas donde el Marketing Social Media alcanzó un 91.15% para en nivel alto, mostrando una incidencia en la decisión de compra con un 92.97% indicando el mismo nivel, además se mostró un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,773 y un valor de $p = 0.000$ estadísticamente significativa. Por tanto, se afirma con 99% de confianza que existe una correlación positiva muy fuerte entre el MSM y la decisión de compra de los clientes de comida rápida del distrito de Tumbes.
2. El nivel de entretenimiento de las redes sociales de las empresas de comida rápida incide en la decisión de compra, esto se manifiesta con los resultados de las respuestas obtenidas para la dimensión entretenimiento que alcanzó un nivel alto del 81.51%, y la variable decisión de compra un 92.97% para el mismo nivel, con un valor de $p = 0.000$ estadísticamente significativa y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.502, demostrando así que existe una correlación positiva media entre ellos. Esto se asocia a que mientras mayor sea el entretenimiento del contenido mostrado en redes, mayor será la preferencia de tomar decisiones de compra.
3. La interacción se posicionó en el nivel alto con un 88.28%, dicha distribución mantiene una incidencia con la decisión de compra en el nivel alto del 92.97%, asimismo, se identificó la existencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión interacción y la variable decisión de compra, esto se muestra mediante el valor de $p = 0.000$ estadísticamente significativa

y el coeficiente de Rho de Spearman de 0.648. Dichos resultados destacan la importancia de efectuar una interacción efectiva en las redes sociales para que pueda influir en las decisiones de compra.

4. Se identificó que la personalización se posicionó en nivel alto con un 96.61% de las respuestas, mostrando una incidencia en la decisión de compra con un 92.97% indicando el mismo nivel, seguido de ello, con un valor de $p = 0.000$ estadísticamente significativa y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.643, evidenciando una correlación positiva considerable entre ellas. En este sentido, estos resultados respaldan la importancia de la personalización como actividad del marketing en redes sociales para influir en la decisión de compra.
5. La dimensión boca a boca se situó mayoritariamente en un nivel alto con un 91.67% de las respuestas, dicha distribución significa una incidencia en la decisión de compra en un nivel alto del 92.97%, además logró obtener un valor de $p = 0.000$ y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.602, evidenciando una correlación positiva considerable entre ellas. Esto indica que la mayoría de los clientes participan en comunicaciones positivas sobre los productos que ofrecen estos negocios, es decir, que el boca a boca está asociado con una mayor propensión a la compra. Por tanto, se puede confirmar con un 99% de confianza que existe una relación significativa entre el boca a boca y la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes.
6. La dimensión tendencia, alcanzó un 90.62% de respuestas en el nivel alto, esto frente a la variable decisión de compra que evidencio un 92.97% para el mismo nivel, asimismo se obtuvo un valor de $p = 0.000$, estadísticamente significativa y una correlación de Rho de Spearman de 0.589, esto argumenta que existe una correlación positiva considerable entre la tendencia percibida en las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes.

VI. RECOMENDACIONES

1. Aprovechar al máximo las oportunidades que ofrece del marketing social media, esto abarca la ejecución de acciones que contribuyan a crear interés y llegar a más personas, como determinar que redes sociales son las más utilizadas por los usuarios, además, de invertir en marketing digital, así como mantenerse en capacitación continua para estar al pendiente de todas las actualizaciones y cambios en el mundo del marketing, para así adaptarse a las nuevas tendencias según las necesidades de las personas. Esto implica que las empresas implementen y mejoren sus estrategias para que pueda influir de forma positiva en las decisiones de compra.
2. Enfocarse en crear contenido entretenido y atractivo, estos pueden ser: la organización de concursos o sorteos en las redes sociales, para que las personas puedan participar y ganar premios, esto ayudara a fomentar la participación activa de los seguidores y aumentar la visibilidad de la marca. También se puede realizar juegos como adivinanzas y estos pueden ser o no recompensados, así como también optar por las transmisiones en vivo para interactuar en tiempo real con los seguidores.
3. Mantener una comunicación activa, es decir, estar en constante interacción con los seguidores en las redes sociales, esto implica responder a los comentarios y mensajes que hagan las personas en las redes sociales de la empresa, esto debe ser de forma amigable, respetuosa y sobre todo que resalte la paciencia y el interés por atender a sus necesidades. Esto fomentará una imagen positiva del negocio

4. Personalizar el contenido que se publica en las redes sociales de la empresa, estos pueden ser, mensajes personalizados, recomendaciones basadas en sus necesidades, la creación de ofertas especiales de productos y/o servicios específicos que se encuentren enfocados en las necesidades y preferencias de productos de los clientes. Esto también implica el desarrollo de una interacción activa con los clientes a través de las redes sociales, es decir, responder a sus comentarios de forma rápida y personalizada. Esto ayudara a construir relaciones más sólidas con los clientes y a demostrar su compromiso como empresa para con los clientes.
5. Fomentar el boca a boca positivo, es decir, publicar en las redes sociales de la empresa testimonios y reseñas positivas de clientes que hacen sobre los productos, esta acción puede impulsar a otros clientes a compartir sus propias experiencias, también se debe motivar e impulsar a los clientes a expresar sus recomendaciones con amigos y/o familiares. Esto se puede lograr ofreciendo una buena atención al cliente y productos de calidad, dicho aspecto contribuye a crear experiencias positivas en los clientes. Controlar y responder las opiniones tanto positivas y negativas de los usuarios en las redes sociales, esto va permitir a la empresa a identificar y controlar cualquier problema que pueda tener los clientes.
6. La empresa debe mantenerse activa en todas las redes sociales, para poder estar actualizada en las tendencias que se hallan presentes en ese momento, esto les va permitir a identificar oportunidades para capturar las tendencias más importantes para ellos y adaptar sus estrategias de marketing. Además, debe crear contenido vanguardista, diseñar y ofrecer promociones u ofertas que estén basados a las tendencias actuales, esto permite crear interés y atraer a clientes. Asimismo, establecer alianzas comerciales o realizar colaboraciones con creadores de contenido (influencers) estos pueden ayudar a aumentar la visibilidad de las empresas.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ajzen, I. (1991a). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (1991b). *The Theory of Planned Behavior*.
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alvarez, P. J. (2018). *EL PERUANO, UN CIUDADANO Y CONSUMIDOR EN TRANSFORMACIÓN*.
- Armstrong, G. (Gary M.), Kotler, P., & Mues Zepeda, A. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Aswani, R., Ilavarasan, P. V., Kar, A. K., & Vijayan, S. (2018). Adoption of public WiFi using UTAUT2: An exploration in an emerging economy. *Procedia Computer Science*, 132, 297–306. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.05.180>
- Barros, E., Landa, C., & Villalba, R. (2020). Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(6–1), 80–94. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.388>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*.
- Carrasco, D. S. (2006a). *METODOLOGÍA DE LA ADMINISTRACIÓN CIENTÍFICA*.
- Carrasco, D. S. (2006b). *Metodología de la investigación científica*.
- Chahal, H., & Rani, A. (2017a). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>

- Chahal, H., & Rani, A. (2017b). How trust moderates social media engagement and brand equity. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 312–335. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2016-0104>
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in hong kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(4), 345–368. <https://doi.org/10.1080/10548408.2011.571571>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Role of Brand Loyalty / 81 The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. In *Journal of Marketing* (Vol. 65).
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J., Leung, W. K. S., & Chang, M. K. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994–2018. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2020-0176>
- Colina, A. L. T., & Ponce, R. L. D. (2021). *Social Media y Decisión de compra en clientes de la empresa Cayla en la ciudad de Trujillo en el año 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30442/Colina%20Arche%2c%20Tatiana%20Lucero-Ponce%20Rodriguez%2c%20Luis%20Diego.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueva, E. J. M., Sumba, N. N., & Duarte, D. W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25. https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 187–196. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>

- Delgado, B. E., & Munuera, A. J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>
- Fernandez, R. C., & Inga, M. T. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de consumidores de una tienda retail textil en San Juan de Lurigancho 2021*. Gestión. (2018). *CCL: Casi 80% de peruanos compra online por influencia de las redes sociales | ECONOMIA | GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/?ref=gesr>
- Gonzales, N. N. de los Á. (2021). *Influencia de la publicidad de redes sociales en la decisión de compra en jóvenes de la ciudad de Chiclayo*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9176/Gonzales%20N%c3%ba%c3%b1ez%2c%20Nayla%20de%20los%20%c3%81ngeles.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hafez, M. (2022). Unpacking the influence of social media marketing activities on brand equity in the banking sector in Bangladesh: A moderated mediation analysis of brand experience and perceived uniqueness. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100140>
- Hanaysha, J. (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 7(2), 46–51. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2016.7.2.643>
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/J.JJIMEI.2022.100102>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. del P. (2014). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw-Hill).
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Hogares según cobertura de las tecnologías de información y comunicación*.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2019). *Más del 50% de la población de 6 y más años de edad usa Internet*. https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_080_2019_inei.pdf
- Jensen, J. F. (1998). *“Interactivity” Tracking a New Concept in Media and Communication Studies*.
- Kantar, & Catalyst. (2020). *Un estudio histórico de Catalyst y Kantar*.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand’s social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012a). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012b). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kiouris, S. (2002). *Interactivity: a concept explication*.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2006). *Dirección de Marketing - Google Books*. https://www.google.com.pe/books/edition/Direcci%C3%B3n_de_Marketing/CoHT8SmJVDQC?hl=es-419&gbpv=1&dq=direcci%C3%B3n+de+marketing+duodecimo&pg=PA577&printsec=frontcover
- Minitab. (2023). *Interpretar los resultados clave para Prueba de normalidad*.
- Mondragón, B. M. A. (2014). *USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA*.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Naaman, M., Becker, H., & Gravano, L. (2011). Hip and trendy: Characterizing emerging trends on Twitter. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(5), 902–918. <https://doi.org/10.1002/asi.21489>
- Parella, S. S., & Martins, P. F. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa* (3era ed.). FEDUPEL.
- Pandey, A., Sahu, R., & Dash, M. K. (2018). Social media marketing impact on the purchase intention of millennials. In *Int. J. Business Information Systems* (Vol. 28, Issue 2).
- Park, J., Hyun, H., & Thavisay, T. (2021). A study of antecedents and outcomes of social media WOM towards luxury brand purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102272>
- Perú21. (2021). *Conoce las razones por las que los consumidores prefieren comprar por internet*. <https://peru21.pe/vida/online-conoce-las-razones-por-las-que-los-consumidores-prefieren-comprar-por-internet-nndc-noticia/>
- Quipuscoa, P. P. M. (2020). *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*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28652/Quipuscoa%20Pavon%2c%20Patricia%20Manuela.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Ribas, E. (2022). *THE FUTURE SHOPPER REPORT*. https://wtdotcom-prod.s3.amazonaws.com/assets/Future_Shopper_ESP.pdf?X-Amz-Content-Sha256=UNSIGNED-PAYLOAD&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIATOWYNPAOQ6OR6VNU%2F20230505%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20230505T233851Z&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Expires=120&X-Amz-Signature=f0a88fd6afc490b915de1cedaa2cd6ce89bf927dbbd119a8f8268248afc0fc97

Salem, M. Z. (2018). Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain. *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>

Salinas, P. A. F. B. (2021). *Influencia del social media marketing en los factores de la decisión de compra del Shopper Millennials, Arequipa 2020*.

Santos, A. J. L. (1983). *La decisión de compra del turista-consumidor*.

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A multi-analytic approach to predict social media marketing influence on consumer purchase intention. *Journal of Indian Business Research*, 14(2), 125–149. <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313>

Sherlock Communications. (2021). *El Estado del SEO en América Latina*. https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/ed4b2919-0ab7-4f92-a936-27317a71dde4/EBOOK_SHERLOCK_SEO_FINAL_SPA.01.pdf

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View*. 27, 427–477.

We Are Social, & Hootsuite. (2022). *Digital 2022 Global Report*.

Weinberg, T. (2009). *The new community rules: Marketing on the social web* (O'Reilly, Ed.; First Edition).

https://www.google.com.pe/books/edition/The_New_Community_Rules/Wfk_HzC7bS8C?hl=es-419&gbpv=1&dq=The+New+Community+Rules:+Marketing+on+the+Social+Web&pg=PP3&printsec=frontcover

Wunderman Thompson. (2023). *THE FUTURE SHOPPER REPORT 2022*.

Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale*.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable 1: Marketing social media	Según Weinberg (2009) lo define como “un proceso que permite promocionar y publicitar sus sitios web, productos y/o servicios mediante las redes sociales y así comunicarse y aprovechar de una comida más extensa que no encuentra disponible por medios publicitarios tradicionales” (p.3).	El marketing social media, será medido por las siguientes dimensiones: entretenimiento, interacción, personalización, boca a boca y tendencia, el cual se utilizará como instrumento la denominada encuesta aplicando un cuestionario de 10 ítems en escala de Likert de 7 puntos para su delimitación de las elecciones de respuestas, dirigido a una muestra de 384 clientes de varios negocios de comida rápida del distrito de Tumbes.	Entretenimiento	Diversión Interés	Ordinal con valoración en escala de Likert
			Interacción	Comunicación efectiva Facilidad de opinar	
			Personalización	Contenido personalizado Servicio personalizado	
			Boca a boca	Transmisión de información Identificación con la marca	
			Tendencia	Información actualizada Contenido de vanguardia	
Variable 2: Decisión de compra	Hanaysha (2022) es una serie de pasos por los que pasa un consumidor antes de efectuar una compra real. El cual consta de diferentes aspectos como qué comprar, qué marcas y qué modelos comprar, qué métodos de pagos utilizar y cuánto gastar. No obstante, el comportamiento de compra del consumidor generalmente está determinado por la experiencia pasada de lo que ofrece una empresa y la capacidad del producto comprado. (p.1)	La decisión de compra será medida por las siguientes dimensiones: Confianza en la marca, valor de marca y lealtad de marca. En el cual se utilizará como instrumento la encuesta con un cuestionario de 10 ítems en escala de Likert de 7 puntos, para su delimitación en las elecciones de respuestas dirigido a una muestra de 384 clientes de varios negocios de comida rápida del distrito de Tumbes.	Confianza en la marca	Honestidad Satisfacción del cliente Confiabilidad	Ordinal con valoración en escala de Likert
			Valor en la marca	Preferencia de ofertas Preferencia por la marca Elección de alternativas	
				Intención de compra Primera opción de compra	
			Lealtad de marca	Identidad Recomendaciones	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de consistencia

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
El marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	¿De qué forma se relaciona el marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Determinar la relación del marketing social media en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023	El marketing social media se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	Variable 01: Marketing social media	Entretenimiento	Tipo de investigación: Básica Enfoque de la investigación: Cuantitativa Alcance de la investigación: Descriptiva-correlacional Diseño de la investigación: No experimental transaccional Población: Conformada por clientes de varios negocios de comida rápida del distrito de Tumbes. Muestra: Constituida por 384 clientes de varios negocios de comida rápida del distrito de Tumbes. Tipo de muestreo: No probabilístico, por conveniencia Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicos		Interacción	
	¿De qué forma se relaciona el entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Demostrar la relación del entretenimiento en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	El entretenimiento se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023		Personalización	
	¿De qué manera se relaciona la interacción en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Identificar la relación de la interacción en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	La interacción se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.		Boca en boca	
	¿De qué manera se relaciona la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Explicar la relación de la personalización en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	La personalización se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.		Tendencia	
	¿De qué forma se relaciona el boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Analizar la relación del boca a boca en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	El boca a boca se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.		Confianza en la marca	
¿De qué forma se relaciona la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023?	Describir la relación de la tendencia en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	La tendencia se relaciona significativamente en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes, 2023.	Valor de marca	Variable 02: Decisión de compra	Lealtad de marca	

Anexo 3: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenas tardes/noches, estimado encuestado. Este cuestionario tiene como finalidad obtener información desde su percepción sobre la investigación que tiene por título: Marketing social media y su relación en la decisión de compra de comida rápida del distrito de Tumbes; por lo que, dicha encuesta será anónima y se le recomienda leer las siguientes instrucciones:

- ✓ Lea detenidamente y analice cada pregunta y marque con **X**, dentro de la casilla donde se encuentre su respuesta o se ajuste a ella, asegúrese de marcar solo una alternativa por cada pregunta.

Datos generales

Género: M F Edad: _____

Nivel de estudios:

- a) Primaria B) Secundaria c) Superior universitaria d) Superior no universitaria

Variable 1: Marketing social media

PREGUNTAS		Alternativas						
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Algo en desacuerdo	Neutral	Poco de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Entretenimiento	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
1	¿Es divertido usar las redes sociales de esta empresa?							
2	¿Los contenidos mostrados en las redes sociales de esta empresa parecen interesantes?							
D2	Interacción	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA

3	¿La empresa en sus redes sociales responde de manera efectiva y respetuosa a las consultas y comentarios de los usuarios?							
4	¿Es fácil transmitir mi opinión a través de las redes sociales de esta empresa?							
D3	Personalización	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
5	¿La empresa adapta el contenido de sus redes sociales según los intereses de los usuarios?							
6	¿Las redes sociales de esta empresa brindan un servicio personalizado?							
D4	Boca a boca	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
7	¿Me gustaría transmitir información sobre los productos o servicios que publica esta empresa en sus redes sociales a mis amigos y/o familiares?							
8	¿Me gustaría compartir y subir contenido de las redes sociales de esta empresa a mis redes sociales?							
D5	Tendencia	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
9	¿Los contenidos que se muestran en las redes sociales de esta empresa están actualizados?							
10	¿Los contenidos que muestran las redes sociales de esta empresa están de moda?							

Fuente: Adaptación del instrumento de medición del marketing social media de (Kim y Ko, 2012).

Variable 2: Decisión de compra

PREGUNTAS		Alternativas						
		Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Poco de acuerdo	Totalmente de acuerdo
D1	Confianza en la marca	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
1	¿Esta empresa es honesta?							
2	¿Esta empresa trabaja para satisfacerme?							
3	¿La empresa cumple con lo que promete?							
D2	Valor de marca	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
4	¿Si otra empresa tiene las mismas ofertas que esta empresa, preferiría las ofertas y/o promociones de esta empresa?							
5	¿Si hubiera otra empresa tan buena como esta, preferiría esta empresa?							
6	¿Si hubiese otra empresa que ofrece lo mismo que esta empresa, de ninguna manera compraría en esa empresa?							
D3	Lealtad a la marca	TD	AD	ED	N	DA	PA	TA
7	¿Tengo la intención de seguir comprando los productos que ofrece esta empresa?							
8	¿Considero esta empresa como mi primera opción de compra?							
9	¿Recomendaría esta empresa a un amigo y/o familiar?							
10	¿Me considero leal a esta empresa?							

Fuente: Adaptación del instrumento de medición de decisión de compra por (Chahal y Rani, 2017), (Delgado y Munuera, 2005), (Chaudhuri y Holbrook, 2001) y adaptado por (Ebrahim, 2020).

Anexo 4: Evidencias

