

Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana

Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria

Carlos Barrios Cano, Br.¹, Naysha Velasquez Castro, Br.², Patricia Barinotto Roncal, Dra.³, Jessica Vicuña Villacorta, Mg.⁴

¹Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: N00052108@upn.pe

²Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: N00158216@upn.pe

³Facultad de Negocios, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Email: patricia.barinotto@upn.edu.pe

⁴Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Email: jvicuna@ucv.edu.pe

Abstract– The research aims to determinate the influence of social networks on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria in the city of Trujillo, Peru, considering the increase in the use of these digital platforms today. The study considered a population subject to the study of 326 consumers registered in the company's database, of which 157 of them answered the survey. Besides, using instruments validated on Likert scale, the variables in question were measured, obtaining as main results that social networks influence the dimensions of recognition of the need, search for information and the process of evaluating alternatives in 50.6%, 37.7% and 35.3% respectively. At the same time, all the Spearman Rho tests to find the relationship became significant ($p < 0.01$) and positive. Finally, this research concluded that social networks influence 45.8% in the customers' purchase decision of the peruvian pizzeria, after an R squared resulted in 0.458 within the coefficient of determination test.

Key Words: Social networks, purchase decision, post-purchase.

I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se muestra un estudio con respecto a las redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. Cada vez más, la industria de restaurantes en el mundo busca ser más competitiva y exigente, debido al constante cambio del consumidor; sumado a la vez, al acontecimiento reciente del confinamiento por las restricciones impuestas para contener la propagación del COVID-19. Ésto ha originado que se incremente la necesidad de crear nuevos canales de comercialización y estrategias que, utilizándose adecuadamente, pueden generar una ventaja competitiva; permitiendo así, poder anticiparse a las necesidades del mercado y generar la supervivencia en este rubro (Tafadzwa et al., 2021).

Otra de las razones atribuibles a la situación, mencionada por Hootsuite, es que se observa que el poder de la decisión de compra en el consumidor es influenciada por la redes digitales; siendo éstas, usadas en la mercadotecnia para difundir cualquier información e interactuar con los usuarios (Hootsuite, 2021).

En este contexto, recientemente hubo un crecimiento continuo en el número de usuarios en los sitios de redes sociales, esta popularidad ha originado la captación de nuevos clientes; y a su vez, atracción de las empresas en adaptar su modelo de negocio en las aplicaciones digitales comerciales (Ko, 2018). El comercio digital, ha sido una de las mejores alternativas que se ha establecido, al permitir a los clientes y empresas participar activamente en la compra - venta de productos "online". Algunas de sus características como rapidez, interacción de usuarios, accesibilidad y costo han sido los desencadenantes del auge de esta nueva forma de comercializar en la era digital; teniendo así, una gran demanda en su funcionalidad por parte de los usuarios (Li, 2019). Otros autores también afirman que, las decisiones de compra de los consumidores se ve influida por las redes sociales; debido principalmente, a la gran cantidad de diversos usuarios (Haudi et al., 2022).

Estas variables, permitieron a la investigación demostrar la influencia de una sobre la otra en los clientes de la organización en cuestión. Existiendo para las mismas, teorías que las explican de manera más comprensiva, como la de Rissoan (2016); la cual, describe a las redes sociales a través de 3 dimensiones: 1) Creación de contenidos: Hace referencia de que un usuario pueda convertirse en el autor de la información digital pública. 2) Plataformas digitales: Alude principalmente a los teléfonos móviles, los cuales, hacen que las empresas estén en constante comunicación con sus

Digital Object Identifier (DOI):

<http://dx.doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>

ISBN: 978-678-95707-0-5 **ISSN:** 2414-6390

usuarios. 3) Interacciones: Son las reacciones que los usuarios emanan ante un medio de comunicación digital que le parezca atractivo y agradable. Por otro lado, la decisión de compra es descrita por Mollá et al. (2013), como un proceso enfocado en poder decidir sobre comportamientos orientados a optar entre dos o más opciones. Manifestando a la vez, las 5 dimensiones que la componen: 1) Reconocimiento de la necesidad: Se identifica un problema determinado por una necesidad. 2) Búsqueda de información: Se opta por buscar información para poder tener un mayor conocimiento de las opciones que se pueden escoger. 3) Proceso de evaluación de alternativas: El consumidor al momento de recepcionar nueva información de las fuentes que va encontrando, actualiza las nociones que tenía hacia cierto producto o servicio. 4) Decisión de compra: Se forma una intención de compra en la que el consumidor muestra su compromiso con la opción elegida y se planifica a realizar los pasos para que se lleve a cabo la compra. 5) Procesos post compra: Una vez adquirido el producto, los consumidores genuinamente tienden a sentirse satisfechos o insatisfechos, por lo que la empresa debe dar importancia por conocer la experiencia de los clientes. Cabe resaltar que, Kotler y Keller (2006), con respecto a este proceso dicen que, no siempre un consumidor está obligado a pasar por cada una de las fases. Es decir, se pueden dar situaciones, en donde un cliente se salte directamente a una de las etapas finales; puesto que, éste realiza una compra de naturaleza rutinaria al haber reconocido su problema con anterioridad y sabe con qué producto o servicio en específico va a poder solucionarlo.

Contexto de la empresa

Situándose directamente en el estado de la pizzería para el estudio, esta empresa ubicada en el norte del Perú, se incorporó en el mercado trujillano en el 2020 con un formato de recojo y “delivery”. Comercializando a su vez, sus productos a través de sus canales digitales propios o aplicativos de entrega a domicilio reconocidos. A pesar de su poco tiempo en el mercado, este emprendimiento ha tenido una buena aceptación por parte de sus usuarios mediante las plataformas “online” que maneja actualmente. Asimismo, este crecimiento es debido al esfuerzo constante por parte de todo el personal que constituye la empresa. Además, se tiene en cuenta que, al ser un emprendimiento es importante para la organización tomar noción si es que la gestión que viene realizando en sus cuentas de redes sociales es la más adecuada y si está logrando influenciar en los consumidores para que se decidan por adquirir sus productos; o si es que, llega a suceder lo contrario.

II. METODOLOGÍA

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, puesto que, se emplearon datos numéricos y tablas estadísticas donde se describieron y cuantificaron los datos obtenidos por parte de la muestra. Según Hernández et al. (2014) comentan que, la investigación cuantitativa ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, concediendo el control sobre

los fenómenos, así como un punto de vista basado en conteos y magnitudes. El tipo de estudio es no experimental transversal porque, no se manipula a ninguna de las dos variables y los datos recopilados han sido utilizados una sola vez en el tiempo. Ésto se corrobora con Hernández y Mendoza (2018) al decir que, la investigación no experimental consiste en observar diversas situaciones y no adulterarlas, se trata de llegar a ellos a través de estudios ya sean retrospectivos y/o prospectivos. A la vez, es aplicada, dado que, se pretende resolver un problema determinado. Baena (2014) expresa que, “La investigación aplicada puede aportar hechos nuevos [...] si proyectamos suficientemente bien nuestra investigación aplicada, de modo que podamos confiar en los hechos puestos al descubierto, la nueva información puede ser útil y estimable para la teoría” (p. 22). En cuanto al alcance del estudio, se estableció como una investigación correlacional; debido a que, se halló la influencia que tienen las redes sociales en la variable dependiente de decisión de compra. Con lo encontrado, Ackerman y Com (2013) sostienen que, “tenemos la información para comprobar si nuestra hipótesis (que debió poner en relación estas dos variables) es comprobada o refutada” (p. 66).

Población

Está conformada por los clientes de la pizzería peruana que han comprado de manera virtual. Siendo así, una población finita de 326 personas registradas desde abril a septiembre del 2021, en su base de datos que se encuentra en el área “De Clientes” dentro de la plataforma de la SUNAT; el cual, tiene acceso la organización en cuestión. En dicha base, se presentan algunos campos como los nombres de los clientes, dirección, número de celular; además, del correo electrónico en algunos casos.

Muestra

Al no utilizarse una fórmula estadística para obtener una muestra, se optó por aplicar un censo o ser una muestra poblacional. No obstante, a pesar de haberse mandado el cuestionario a la cantidad mencionada en la población, la muestra quedó en 157 clientes. Ésto es debido a que, no todos los clientes estuvieron dispuestos a responder la encuesta por temas de interés personal.

Técnica

La técnica utilizada fue la encuesta al ser un estudio cuantitativo. Quispe (2014) explica que, dicha técnica permite obtener información de forma sistemática y de manera igual para todos los casos de estudios que conforman la muestra.

Instrumento

El autor Gil (2016) indica que, “el cuestionario es el instrumento de recogida de datos de la encuesta” (p. 153). Tomando en cuenta ello, el presente estudio aplicó un cuestionario, el cual, fue constituido por 16 ítems basado en la escala de Likert, 5 puntos que van de 1 a 5 (totalmente en

desacuerdo, en desacuerdo, no sé, no estoy seguro, de acuerdo y totalmente de acuerdo). Siendo éste, adaptado de la tesis de licenciatura del autor Abad (2020); dado que, su instrumento utilizado presenta las mismas variables y dimensiones consideradas para la presente investigación. A la vez, dicho cuestionario fue validado por los siguientes expertos de “marketing”: los Magister Segundo Vilchez, Cristian Tirado y César Ramirez; además, del estadista Jenry Burgos.

El instrumento de Redes sociales presenta tres dimensiones: Creación de contenidos, con sus indicadores publicaciones y grado de novedad (ítems 1 y 2); plataformas digitales con sus indicadores red social usada y frecuencia de uso (ítems 3 y 4) e interacciones, con sus indicadores reacción y participación (ítems 5 y 6).

El instrumento de Decisión de compra cuenta con 5 dimensiones: Reconocimiento de la necesidad (ítems 7 y 8), Búsqueda de información (ítems 9,10,11 y 12); proceso de evaluación de alternativas (ítem 13); decisión de compra (ítem 14) y proceso poscompra (ítems 15 y 16). Encontrándose las validaciones mencionadas entre las páginas 109 a la 115 en el estudio de Abad (2020).

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

RESULTADOS

A. Resultados descriptivos del uso de las redes sociales y la decisión de compra

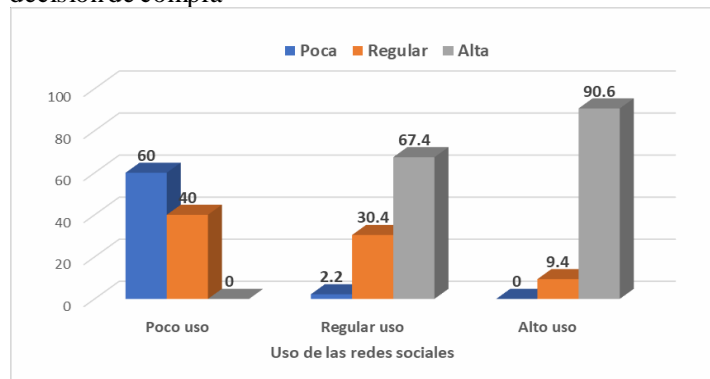


Figura 1. Redes sociales y decisión de compra del cliente de la pizzería peruana.

De la figura 1, se observa que, en el grupo de clientes que manifiestan que realizan poco uso de las redes sociales, el 60% de ellos muestran poca decisión de compra; mientras que, en el grupo de clientes con alto uso de redes sociales, el 90.6% de clientes evidencian, alta decisión de compra.

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

TABLA 1
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

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

De acuerdo a la tabla 1, se aprecia que las redes sociales influyen significativamente en el reconocimiento a la necesidad (t:12.602, p<0.01) y con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.506), se determina que las redes sociales influyen en la dimensión reconocimiento de la necesidad de los clientes en un 50.6%.

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

TABLA 2
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta	Beta		
(Constante)	7,368	1,073			6,870	0,000
1 Redes sociales	0,424	0,044	0,614		9,677	0,000
a. Variable dependiente: Búsqueda de información						
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación		
1	0,614a	0,377	0,373	2,36106		
a. Predictores: (Constante), Redes sociales						

De acuerdo a la tabla 2, se observa que las redes sociales influyen significativamente en la búsqueda de información (t:9.677, p<0.01) y con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.377), se determina que las redes sociales influyen en la dimensión búsqueda de información de los clientes en un 37.7%.

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

TABLA 3
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN PROCESO DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	0,877	0,359	2,446	0,016
	Redes sociales	0,135	0,015	0,594	0,000

a. Variable dependiente: Proceso de evaluación

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,594a	0,353	0,349	0,78961

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Según la tabla 3, se evidencia que las redes sociales influyen significativamente en el proceso de evaluación ($t:9.203$, $p<0.01$) y con el coeficiente de determinación (R cuadrado de 0.353), se determina que las redes sociales influyen en la dimensión proceso de evaluación de los clientes en un 35.3%.

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

TABLA 4
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN DECISIÓN DE COMPRA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	1,340	0,521	2,574	0,011
	Redes sociales	0,104	0,021	0,365	0,000

a. Variable dependiente: Dimensión decisión de compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,365a	0,133	0,127	1,14656

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

De acuerdo a la tabla 4, se demuestra que las redes sociales influyen significativamente en la dimensión decisión de compra ($t:4.876$, $p<0.01$) y con el coeficiente R cuadrado de 0,133, se determina que las redes sociales influyen en la dimensión decisión de compra de los clientes en un 13.3%.

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

TABLA 5
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DIMENSIÓN PROCESOS POST COMPRA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	4,418	0,735	6,010	0,000
	Redes sociales	0,162	0,030	0,397	0,000

a. Variable dependiente: Proceso post compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,397a	0,157	0,152	1,61819

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

Así mismo, en la tabla 11, se evidencia que las redes sociales influyen significativamente en el proceso post compra ($t:5.381$, $p<0.01$) y con el coeficiente R cuadrado de 0,157, se determina que las redes sociales influyen en el proceso post compra de los clientes en un 15.7%.

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

TABLA 6
INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	15,323	2,384	6,427	0,000
	Redes sociales	1,115	0,097	0,677	0,000

a. Variable dependiente: Proceso post compra

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	0,677a	0,458	0,454	5,24850

a. Predictores: (Constante), Redes sociales

De acuerdo a la tabla 6, se evidencia que las redes sociales influyen significativamente en la decisión de compra ($t:11.444$, $p<0.01$) y con el coeficiente R cuadrado de 0,458, se determina que las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes en un 45.8%, siendo la diferencia provocada por otros factores.

La influencia de las redes sociales es significativa en la decisión de compra de los clientes de una pizzería peruana. Se corrobora esta hipótesis, puesto que, se encontró una relación significativa entre ambas variables ($p<0.01$) con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.537; además, de una influencia de 45.8%.

DISCUSIÓN

En el punto A, se puede verificar descriptivamente que las variables redes sociales y decisión de compra, se encuentran asociadas; observándose que, para los clientes que realizan poco uso de las redes sociales, el 60% de ellos, presentan poca decisión de compra. Sin embargo, para el grupo de clientes con alto uso de redes sociales, se observa que, el 90.6% de ellos demuestran alta decisión de compra. Ésto discrepa con lo hallado por Rodríguez (2018), en su artículo titulado como *Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia*; puesto que, a pesar de que se demostró que más del 90% de sus encuestados utiliza al menos alguna red social, más de la mitad del total no basa su

decisión de compra en solo hacer uso de estas plataformas. Esta comparativa puede deberse a que existen consumidores acostumbrados a los canales físicos y no están adaptados completamente a lo digital; por ende, preferirán evaluar otros factores que les sean más confiables para tomar su decisión de manera más determinante.

En el punto B, se demostró que las redes sociales influyen en dicha dimensión en un 50.6%. De modo parecido, Choquepata y Molina (2020), en su trabajo de bachiller nombrado como *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*, hallaron que, el 86% de los encuestados se mostraron influenciados por la “fan page” de Facebook creada; donde a su vez, el 86% tendría presente al restaurante si surge la necesidad de acudir a un establecimiento de comida rápida. Ahora bien, desde el punto de vista teórico, Cabrerizo (2014) menciona que, para satisfacer una necesidad, el consumidor puede actuar con el fin de buscarle una solución e iniciar un proceso de compra si en caso un producto le conlleva a la satisfacción deseada. Entonces, se da a conocer que, si la organización está presente en estos medios digitales, contará con una gran ventaja para que influya considerablemente en los consumidores al momento de que identifiquen su necesidad.

Correspondiente al punto C, se encontró una influencia de 35.3% de la variable independiente sobre la dimensión mencionada. Algo similar ocurrió con Hafeez et al. (2017), en su artículo científico denominado como *Impact of social networking sites on consumer purchase intention: An analysis of restaurants in Karachi*; dado que, mediante un análisis de correlaciones demostró una relación significativa entre la búsqueda de información y la variable de intención de compra con un coeficiente de 0.508. De igual forma, González et al. (2018), en su artículo científico llamado *Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X*; dio a conocer una relación significativa entre los “millennials” con las variables de: uso de redes sociales, las fuentes de información en las que confía y la revisión de los comentarios en las redes sociales. Aunado a ello, teóricamente Rodríguez et al. (2011) indican que, el comportamiento de búsqueda variada, se genera cuando un consumidor percibe diferencias entre las marcas. Entonces, basándose en las posturas expuestas, se corrobora que a mayor uso de la redes sociales, mayor es la búsqueda de información; y por ende, aumenta la oportunidad para la empresa de conseguir a nuevos clientes si se destaca entre sus opciones de búsqueda.

En el punto D, se evidenció que, las redes sociales influyen en 35.3% en la dimensión nombrada. Con resultados similares, Abad (2020), en su tesis titulada como *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019*; encontró una correlación positiva entre la dimensión de interacción de la variable de redes sociales y la

dimensión del proceso de evaluación de alternativas de la variable de decisión de compra con un coeficiente de Pearson de 0.151. Lo cual, a pesar de no ser de un nivel alto, se pudo evidenciar que los clientes utilizaban las redes sociales para analizar las opciones de sus servicios. Asimismo, Schiffman y Kanuk (2005) señalan la teoría que, desde una perspectiva económica el consumidor toma una decisión racional, teniendo que evaluar rigurosamente cada opción. Aunque, lo dicho por estos últimos autores puede ser rechazado por muchos al no darse siempre ello; para el caso de este estudio, se puede considerar que los clientes de la pizzería si analizaron al menos gran parte de los productos de la empresa, al resultar una influencia y correlación moderada.

En relación al punto E, se descubrió que, las redes sociales influyen en la dimensión de decisión de compra en un 13.3%; presentándose a la vez, una relación significativa ($p < 0.01$) y de nivel bajo (0.265). De manera parecida, Gonzales (2020), en su tesis de licenciatura llamada como *Facebook y la decisión de compra de los clientes del restaurante Raíces, Chiclayo 2020*; encontró que, hay una relación significativa entre Facebook y la decisión de compra gracias a una correlación de rangos de Spearman con un coeficiente de 0.47. Cabe resaltar que, a pesar de que en ambas investigaciones hay relación significativa, difieren en que el nivel de correlación observado en la pizzería es más bajo. En una contextualización teórica, Dvosquin (2004) afirma que, la decisión es la capacidad de optar entre dos o más opciones y que los consumidores toman varias decisiones al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En tal sentido, las redes sociales si llegan a influir en la dimensión de decisión de compra de los clientes de la pizzería en cuestión; pero no siempre ocurre en un nivel óptimo, causado probablemente por no ser constantes y efectivos con el contenido en estos medios.

Referente al punto F, se halló una influencia de 15.7%. Con resultados análogos, Flores (2019), en su tesis de licenciatura denominada como *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019*; demostró que, existe una relación positiva entre la variable de redes sociales y la dimensión de comportamiento post compra con un coeficiente de Spearman de 0.524. Asimismo, teóricamente Mercado (2010) señala que, los consumidores después de comprar pueden cuestionar si su decisión de compra fue la más adecuada o no. Esta última premisa puede afectar a la experiencia de los clientes y con respecto a ello, Mhlanga y Tichaawa (2017), en su artículo científico titulado como *Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study*; encontraron que, los consumidores calificaron significativamente ($p < 0.05$) a Facebook e Instagram en cuanto a experiencias de comida y bebidas, el servicio, el ambiente y experiencias en general. Conforme a lo expuesto, se demuestra la relación significativa y la influencia de las redes sociales en la dimensión de procesos post compra de la empresa; dándose que, a mayor

uso de las redes sociales la post compra de los clientes aumenta.

Concerniente al punto G, se corroboró que, las redes sociales influyen en 45.8% en la variable dependiente. Estos resultados presentan afinidad, con el artículo de Cruz y Miranda (2020), denominado como la *Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana*; puesto que, se evidenció una influencia del 27% de los factores que aumentan la confianza y seguridad para el uso de redes sociales en la decisión de compra. Caso contrario, sucedió en la investigación de Flores (2020), llamada como *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la pizzería Berito's del distrito de San Juan Bautista- 2020*, debido a que, se demostró a un nivel de confianza del 95% que la influencia de las redes sociales no se encuentra significativamente correlacionado a la decisión de compra. A la vez, desde la perspectiva teórica, Valls (2016), define a una red social como un lugar dentro de la web; la cual, permite a los usuarios poder relacionarse con otras personas de forma "online" y compartir contenido. En función a lo anterior, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes de la pizzería, pero esto no sucede en todas las empresas; de hecho, el porcentaje de influencia es moderado o bajo en ciertos estudios, debiéndose ello, posiblemente a que no se está gestionando de manera eficaz el manejo de estos medios.

IV. CONCLUSIONES

Con respecto al punto A, se determinó que, a menor uso de las redes sociales, más baja es la decisión de compra; y en situación contraria, en un mayor uso de éstas es más alta la decisión de compra. Esto se comprueba con el 60% de los usuarios que tuvieron baja decisión con poco empleo de medios sociales y el 90.6% que manejaron mucho estos medios conllevando a una alta decisión. No obstante, se demostró con otro estudio que esto no se llega a dar siempre; por lo cual, se recomienda realizar estrategias que permitan a los usuarios quedarse más tiempo en las cuentas de redes sociales que posee la empresa. Para que así, éstos se sientan involucrados no solo en utilizar de forma general un medio social, sino en interactuar con la página del negocio; y que finalmente, resulte en una decisión de compra. Una idea acorde a ello, es la de crear publicaciones que incluyan la participación de los usuarios; como actividades de concursos, preguntas y respuestas a través de "lives", entre otras.

En cuanto al punto B, se concluye que, las redes sociales influyen en la dimensión de reconocimiento de la necesidad de los clientes de la pizzería en cuestión, en un 50.6%; así como también, se tiene una relación significativa entre dicha variable y aquella dimensión ($p < 0.01$). Ante ello, se deduce que, a mayor uso de estas plataformas, se incrementa el reconocimiento de la necesidad; por lo cual, es recomendable

mantener las tácticas de atracción e interés, como seguir realizando anuncios a través de publicidad pagada en redes sociales. De esta manera, los consumidores al tener el deseo de comer pizzas pueden encontrar más rápido a la empresa y dirigirse a su "fan page" para ver qué productos tienen o las ofertas que están promocionando en dichos anuncios.

En lo que concierne al punto C, el coeficiente de determinación identificó que, las redes sociales influyen en la dimensión búsqueda de información de los clientes de la pizzería en cuestión, en un 37.7%; Sin embargo, al no generarse una influencia ni relación alta, es recomendable que se reconozcan los aspectos relevantes de la pizzería que buscan los clientes al entrar a las cuentas de las redes sociales de la misma; con la finalidad, de que se desarrolle un mayor enfoque en éstos y se mejore en los aspectos que resulten menos importantes para los usuarios al momento de indagar. Para ello, pueden tomar en mayor consideración los indicadores que se encuentran dentro de las mismas plataformas o utilizar herramientas que les permita monitorear sus cuentas, obteniendo la información que se requiere.

En cuanto al punto D, mediante el coeficiente de determinación se reconoció que existe una influencia de 35.3% por parte de las redes sociales en la dimensión de proceso de evaluación de alternativas de los clientes de la pizzería peruana; ya que, el R cuadrado consiguió un valor igual a 0.353. Dado que, se está generando la influencia, pero no en una magnitud eminente; se recomienda realizar un "benchmarking" con las cuentas de redes sociales de los competidores. De esta forma, se llegarían a identificar los factores junto a los atributos que le están permitiendo a las otras compañías seguir siendo las marcas preferidas para los clientes; y a la vez, la pizzería en cuestión podrá implementar mejoras en los perfiles de sus redes para lograr estar más presente en la mente de sus consumidores al momento de escoger la mejor opción.

En relación al punto E, el coeficiente de determinación estableció que, existe una influencia de 13.3% la variable de redes sociales sobre la dimensión decisión de compra de los clientes de la pizzería peruana. Ante esto, es recomendable identificar en qué etapa del embudo de ventas digital se está quedando el usuario; el cual, no le permite avanzar hacia la etapa de la conversión que vendría a ser la compra en sí. Aunado a ello, se puede tener una evaluación de las publicaciones que realizan en sus redes, para que definan realmente cuáles son las publicaciones que logran persuadir a los consumidores; y puedan así, procurar en generar una mayor cantidad de este tipo de publicaciones.

En relación al punto F, el coeficiente de determinación distinguió que, hay una influencia de 15.7% de la variable de redes sociales sobre la dimensión procesos post compra de los clientes de la pizzería del estudio en cuestión; dado que, se encontró un R cuadrado de 0.157. Frente a ello, es

recomendable aplicar periódicamente una encuesta de satisfacción a sus clientes para reconocer si es que está existiendo alguna incomodidad después de haber consumido sus productos o si están satisfechos con la compra que han hecho. Asimismo, si algún cliente presenta un reclamo o una consulta posterior a la compra del producto, es preferible atenderle con la mayor rapidez posible para que éste vea el interés que la empresa mantiene por sus consumidores.

Con respecto al punto G, se concluye que, las redes sociales influyen en la decisión de compra de los clientes de la pizzería peruana en un 45.8% al haberse obtenido un R cuadrado = 0.458 en el coeficiente de determinación. No obstante, al no ser una influencia total, por una parte, se recomienda sostener los factores positivos y estrategias que le ha ayudado a la empresa a obtener su rentabilidad en el mercado hasta hoy en día. Y por otro lado, es muy importante que, mejore en todos los aspectos donde presente debilidades en las etapas de la decisión de compra; para que así, se tenga una mayor posibilidad de que el cliente efectúe una compra al terminar con el proceso de decisión.

Por otra parte, la presente investigación tuvo como limitación principal el no haber logrado un mayor número de clientes que estuvieran dispuestos a responder el instrumento; esto es debido a que, simplemente no desearon participar en contestar el cuestionario o no tuvieron la disponibilidad de tiempo para realizarlo. No obstante, gracias a los resultados obtenidos, estos pueden servir como aportes relevantes y referencias para realizar investigaciones similares a futuro; en las cuales, los investigadores podrán seguir estudiando en mayor profundidad a las variables de redes sociales y de decisión de compra, ya sea en el rubro de restaurantes o en otros rubros.

RECONOCIMIENTO

La presente investigación agradece a la Universidad Privada del Norte por brindarnos los recursos necesarios para ser partícipes del 20th LACCEI, así también, a la empresa en cuestión por darnos la oportunidad de realizar el estudio con sus clientes; y finalmente, un agradecimiento recíproco de los autores por la dedicación, cooperación y compromiso puesto en este estudio.

REFERENCIAS

Abad, J. (2020). *Uso de redes sociales y su relación con la decisión de compra del cliente de la Academia de Artes Marciales Mixtas Cyclops Fight Team, Trujillo 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23332/Abad%20Acosta%20Jhon%20Franck.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Ackerman, S. & Com, S. (2013). *Metodología de la investigación*. Ediciones del Aula Taller.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

Cabrerizo, M. (2014). *Procesos de venta*. Editex.

Choquepata, J. & Molina, J. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de*

Clientes de Restaurantes de Comida Rápida. [Trabajo de Bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=yBBBB

Cruz, I. & Miranda, A. (2020). Importancia de la inclusión de las estrategias con redes sociales digitales en restaurantes de la zona gastronómica de la ciudad de Tijuana. *El Periplo Sustentable*, (38), pp.74-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7734565>

Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Granica S.A.

Flores, B. (2020). *Influencia de las redes sociales en la decisión de compra del cliente de la pollería Berito's del distrito de San Juan Bautista – 2020*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/196/INFORME%20A CABADO%2007-08.pdf>

Flores, D. (2019). *Las redes sociales y proceso de decisión de compra en la empresa El Arlequín Café-Bar, Ventanilla 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55015/Flore_s_ADG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

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

González, P., Cañizares, C. & Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: millennials frente a la generación X. *Economía y Política*, (27), pp.9-28. <https://doi.org/10.25097/rep.n27.2018.01A>

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

Haudi, H., Santamoko, R., Rachman, A., Suroño, Y., Mappedeceng, R., Musnaini, M., & Wijoyo, H. (2022). The effects of social media marketing, store environment, sales promotion and perceived value on consumer purchase decisions in small market [Los efectos del marketing en redes sociales, el entorno de la tienda, la promoción de ventas y el valor percibido en las decisiones de compra del consumidor en un mercado pequeño]. *International Journal of Data and Network Science*, 6 (1), pp.67-72. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.10.003>

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana.

Hernández, R., Fernández C. & Baptista, M. (2014) *Metodología de la investigación* (6a ed.). Mc Graw Hill Education.

Hootsuite. (2021). *Social Trends 2021*. <https://www.hootsuite.com/es/pages/social-trends-2021>

Ko, H. (2018). Social desire or commercial desire? The factors driving social sharing and shopping intentions on social commerce platforms [¿Deseo social o deseo comercial? Los factores que impulsan el intercambio social y las intenciones de compra en las plataformas de comercio social]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 28, pp.1-15. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.12.011>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Prentice Hall.

Li, C. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website [¿Cómo influyen las construcciones de comercio social en la intención de compra social de los clientes? Un estudio empírico de un sitio web de comercio social]. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, pp.282-294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.026>

Mercado, S. (2010). *Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas*. Delta Publicaciones.

Mhlanga, O. & Tichaawa, T. (2017). Influence of social media on customer experiences in restaurants: A South African study [Influencia de las redes

- sociales en las experiencias de los clientes en los restaurantes: Un estudio sudafricano]. *Tourism*, 65 (1), pp.45-60. <https://hrcak.srce.hr/file/263328>
- Mollá, A., Berenguer G., Gómez, M. & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor*. UOC.
- Quispe, A. (2014). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Díaz de Santos.
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI.
- Rodríguez, I., Ammetler, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., Codina, J. & Martínez, F. (2011). *Principios y estrategias de marketing: (incluye web)*. UOC.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá - Colombia. *Espacios*, 39 (9), pp.37. <http://www.revistaespacios.com/a18v39n09/18390937.html#>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (8a ed.). Prentice Hall.
- Tafadzwa, E., Fritz, T. & Chuchu, T. (2021). Factors influencing food consumption satisfaction and purchase decisions of restaurant consumers [Factores que influyen en la satisfacción con el consumo de alimentos y en las decisiones de compra de los consumidores de restaurantes]. *Cogent Business and Management*, 8 (1), pp.1-27. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968731>
- Valls, M. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial*. Ugerman.