

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA



**“INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN FOOD TRUCK DE
LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA”**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

ADRIANA BECERRA BETANCOURT

DIRECTORA DE TESIS

DRA. MARTHA OFELIA LOBO RODRIGUEZ

CO-DIRECTOR DE TESIS

DR. ISAAC CRUZ ESTRADA

Tijuana, B.C.

Junio del 2018

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 19 de junio de 2018

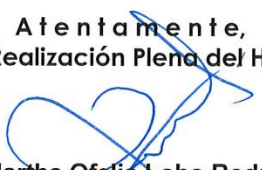
MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN FOOD TRUCK DE LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA"**, el cual es presentado por la C. **ADRIANA BECERRA BETANCOURT** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez
Directora de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 19 de junio de 2018

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN FOOD TRUCK DE LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA"**, el cual es presentado por la C. **ADRIANA BECERRA BETANCOURT** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"



Dr. Isaac Cruz Estrada
Co director de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Tijuana, Baja California, a 19 de junio de 2018

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES
DIRECTOR
FACULTAD DE TURISMO Y MERCADOTECNIA
PRESENTE.-

Reciba usted saludos cordiales a través de éste conducto, y sirva a su vez para notificarle que hago constar la emisión de mi **VOTO APROBATORIO** en relación al documento **"INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES QUE FRECUENTAN FOOD TRUCK DE LA CIUDAD DE TIJUANA, BAJA CALIFORNIA"**, el cual es presentado por la C. **ADRIANA BECERRA BETANCOURT** como trabajo terminal para la obtención del grado de **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN**.

La presentación del mencionado documento se enmarca dentro del **Programa de Posgrado de Maestría en Administración**, el cual es impartido en la unidad académica que usted dignamente representa, y es entregado con la finalidad de la consecuente titulación del aspirante al grado en cuestión.

Sin otro particular por el momento, me despido de usted quedando a sus apreciables órdenes para cualquier duda o aclaración al respecto.

Atentamente,
"Por la Realización Plena del Hombre"


Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez
Lector de trabajo terminal

c.c.p. Dr. Gabriel Ruíz Andrade. Coordinador de Posgrado e Investigación.
c.c.p. Mtro. Omar Leonardo Valladares Icedo. Coordinador de la Maestría en Administración.
c.c.p. Interesado
c.c.p. Expediente

DEDICATORIA

A cada miembro de mi amada familia,
Por que me han apoyado, acompañado y animado.

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por haberme dado la oportunidad de concluir este proyecto, y haberme dado las fuerzas para superar los obstáculos que se me presentaron durante a lo largo de esta investigación.

A mi esposo Ricardo, por su amor, paciencia, comprensión y por ser la persona que me alentó a iniciar este proyecto, gracias por ser mi compañero en este viaje, sin tu apoyo esto no hubiese sido posible.

A mis padres, por creer en mí y por su apoyo desde siempre para seguir adelante.

Asimismo, agradezco profundamente a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización de la presente investigación en especial a la Dra. Martha Ofelia Lobo Rodríguez, Dr. Isaac Cruz Estrada y Dr. Carlos Alberto Flores Sánchez, quienes han sido partícipes de este trabajo con sus conocimientos, consejos, orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, y con los cuales me encuentro en deuda por el ánimo infundido y la confianza en mí depositada.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
AGRADECIMIENTOS	6
ÍNDICE DE CONTENIDO	7
INDICE DE TABLAS.....	9
INDICE DE FIGURAS	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION	16
1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	19
1.4 JUSTIFICACIÓN	20
1.5 HIPÓTESIS	21
1.6 VARIABLES DE ESTUDIO.....	21
1.6.1 Variable Independiente	21
1.6.2 Variable Dependiente	21
1.7 MATRIZ DE CONGRUENCIA	22
CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL.....	23
2.1 <i>Food Truck</i> como unidad de negocio.....	23
2.1.1 Historia de los <i>Food Truck</i>	24
2.1.2 <i>Food Truck</i> en México.....	25
CAPITULO III. MARCO TEÓRICO	28
3.1 Redes Sociales: Definición y Clasificación.....	28
3.2 Impacto de las redes sociales	31
3.3 Marketing Digital.....	33
3.4 Marketing digital: Uso de redes sociales en los negocios.....	34
3.5 El comportamiento del consumidor	35
3.6 Modelos de comportamiento del consumidor	37
3.6.1 Modelo de Nicosia.....	37
3.6.2 Modelo de Kotler y Armstrong.....	40
3.6.3 Modelo de Respuesta Simple de Monferrer.....	42
3.6.4 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de Schiffman y Lazar	42

3.6.5 Modelo Contemporáneo de O'shaughnessy	43
3.6.6 Factores que influyen en la decisión de compra	45
3.7 Estudios Referentes a Redes Sociales en el Sector Restaurantero y Turístico	47
CAPÍTULO IV: METODOLOGIA	50
4.1 Tipo de Investigación	50
4.1.1 Exploratoria	50
4.1.2 No experimental.....	50
4.1.3 Descriptiva	50
4.1.4 Cuantitativa.....	51
4.2 TIPO DE METODO	51
4.2.1 Transversal	51
4.3 VALOR DEL ESTUDIO	51
4.4 POBLACION Y MUESTRA.....	51
4.4.1 Sujetos	51
4.4.2 Muestreo Probabilístico.....	51
4.4.3 Estratificado	52
4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS	52
4.6 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	52
4.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	53
5.7.2 Variable Independiente (causa)	53
4.7.3 Variable Dependiente (efecto).....	53
4.8. MÉTODOS CUANTITATIVOS	53
4.8.1 Encuesta.....	53
4.8.2 Procesamiento y análisis de datos	55
CAPITULO V. RESULTADOS	56
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	71
6.1 Conclusiones.....	71
6.2 Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFÍA	76
ANEXOS	80
Anexo 1. Encuesta aplicada para la investigación	80

INDICE DE TABLAS.

<i>Tabla 1. Sitios de Food Truck</i>	27
Tabla 2. Sitios de Food Truck en la ciudad Tijuana	52
Tabla 3. Ítems utilizados para el diseño de la encuesta	54
Tabla 4. Distribución de la muestra de encuestas físicas	55
Tabla 5. Sujetos por rango de edad	56
Tabla 6. Generaciones	57
Tabla 7. Lugar de residencia	57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Polígono de ubicación de Food Truck en la ciudad de Tijuana	26
Figura 2. Cronograma de lanzamiento de los sitios de redes sociales	31
Figura 3. Modelo Nicosia	40
Figura 4. Proceso de decisión del comprador.....	41
Figura 5. Modelo de Respuesta Simple	42
Figura 6. Modelo de toma de decisiones del consumidor	43
Figura 7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	45
Figura 8. Fórmula Población Finita.....	54
Figura 9. Fórmula Muestreo Estratificado.....	54
Figura 10. Consumo de redes sociales.....	58
Figura 11. Frecuencia de uso de las redes sociales en una semana normal.....	59
Figura 12. Uso de las redes sociales para obtener información de Food Truck	60
Figura 13. Frecuencia de uso de las redes sociales para obtener información de Food Truck en un mes	60
Figura 14. Realización de preguntas al administrador por medio de la red social en el último mes	61
Figura 15. Percepción de la respuesta emitida por el administrador de la red social	62
Figura 16. Atributos importantes en la red social del Food Truck	62
Figura 17. Factores para aumentar la confianza para utilizar la red social del Food Truck	63
Figura 18. Factores para aumentar la seguridad para utilizar la red social del Food Truck	64
Figura 19. Influencia de las redes sociales para elegir Food Truck	65
Figura 20. Importancia de los elementos de las redes sociales para elegir Food Truck	66
Figura 21. Red social por la cual le gustaría recibir información del Food Truck.....	66
Figura 22. Visitas a un Food Truck en el último mes	67
Figura 23. Medio y frecuencia para obtener información de los Food Truck en los últimos 6 meses	68
Figura 24. Con quien asiste al Food Truck.....	68
Figura 25. Relevancia de que el Food Truck este establecido en un conjunto	69
Figura 26. Beneficios al acudir a un conjunto de Food Truck.....	70

PRESENTACIÓN

La presente investigación, corresponde a una investigación descriptiva y se basa en una metodología cuantitativa.

El documento está estructurado en seis capítulos que a su vez se componen de subtemas, permitiendo así una presentación organizada y coherente de los temas para una mejor comprensión por parte del lector.

El capítulo I, corresponde a la introducción, en el cual se realiza un planteamiento general de la investigación abarcando los elementos principales que permiten entender el sentido de la investigación. Se plantea el problema a investigar y se dan a conocer los objetivos que guían esta investigación, procediendo con la justificación de la relevancia de la investigación e hipótesis.

En cuanto al capítulo II, se detalla el marco contextual el cual permite describir el lugar y/o ambiente donde se desenvuelven las unidades de *Food Truck*, la historia de la unidad de *Food Truck*, y el *Food Truck* en México.

En el capítulo III, se plantea el Marco Teórico, el cual sustenta el tema de la investigación, empezando por las redes sociales, el impacto de las redes sociales, Marketing Digital, se continua con el comportamiento del consumidor y los modelos del comportamiento del consumidor, para los cuales se tomaron estudios y autores que abordan estas temáticas.

El capítulo IV, encuadra la metodología usada, en el cual se detalla el proceso seguido para la recolección de la información. En él se explica el tipo de investigación aplicada, permitiendo así comprender su alcance; se continúa detallando el diseño del muestreo cuantitativo, en el cual se emplea la técnica de la encuesta; terminando con la descripción del instrumento.

El capítulo V, se centra en el análisis de la información obtenida en campo, con el fin de describir e interpretar los resultados.

Posteriormente, en el capítulo VI, se establecen conclusiones por medio de la evaluación de lo expuesto en los capítulos anteriores, así mismo se identifican aspectos relevantes

que permiten realizar recomendaciones sobre la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan *Food Truck* de la ciudad de Tijuana, Baja California, ambos aspectos son detallados en el sexto capítulo de esta investigación

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se desarrolla el tema “El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en los sitios de *Food Truck* de la ciudad de Tijuana”, el cual se define como toda aquella actividad dentro de plataformas virtuales de interacción masiva que permita promocionar sitios de comida (en la mayoría de las ocasiones con carácter gourmet) preparada exclusivamente en los llamados *Food Truck* los cuales se encuentren en sitios destinados para la aglomeración de dos o más de éstos establecidos en la ciudad mencionada.

Ante la creciente tendencia de los avances tecnológicos y uso de ellos, el internet ha tomado parte significativa en nuestras vidas ya que en gran medida todas las actividades que se realizan actualmente están ligadas al uso del internet. Con ello, se presenta la oportunidad de utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing en las organizaciones. De la misma manera, el crecimiento de los sitios de *Food Truck* en la ciudad ha generado nuevas alternativas gastronómicas para los residentes de la región. Ambas tendencias se vinculan estrechamente, pues los *Food Truck* en Tijuana surgieron, posiblemente, a partir de una “necesidad” creada debido a la globalización que el internet genera en la sociedad actual, buscando adoptar modelos de negocios altamente rentables en países como Estados Unidos, Alemania y otros.

El interés para realizar esta investigación surge debido a la poca información existente que proporcione una directriz confiable en el uso de las redes sociales para el marketing de estos sitios, pues actualmente los *Food Truck* buscan posicionarse dentro de la identidad cultural de la región.

Asimismo, al identificar las oportunidades de mejoras en las prácticas actuales (en lo que al uso de redes sociales para marketing por parte de los *Food Truck* se refiere) será posible que estos negocios puedan seguir ofreciendo alternativas gourmet, pues una ciudad como Tijuana requiere alternativas modernas de negocios que le ubiquen en altos niveles de vanguardia y desarrollo económico.

Algunos objetivos que se han trazado dentro de esta investigación son: conocer el uso que los *Food Truck* hacen de las redes sociales, para qué utilizan las redes sociales los *Food Truck*, cuáles son los medios en los que se basa el consumidor al elegirlos e identificar los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores, los cuales darán soporte al objetivo principal el cual es medir el impacto que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes.

La permanencia de los *Food Truck* en nuestra sociedad dependerá en gran parte de las habilidades de marketing que logren implementar de manera inmediata y eficiente que les permita ser un modelo de negocio rentable y que, además, les ayude a permutar de una moda a una identidad cultural.

Los beneficiados con esta investigación serán los propietarios de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Dentro de esta investigación tomaremos dos variables, las cuales se pretende conocer la influencia que tiene “el uso de las redes sociales” (variable independiente) sobre “la decisión de compra” (variable dependiente).

La población de estudio a analizar son las personas que consuman en los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California, cuyas características se explican en el apartado sujetos de estudio. Se opta por la encuesta como instrumento para lograr cubrir los objetivos del estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación.

La investigación es descriptiva, buscando especificar los elementos de las redes sociales que influyen en la decisión de compra de los consumidores; La investigación es no experimental y la investigación será en un periodo único por lo tanto es transversal; es descriptiva ya que permitirá describir las situaciones, los fenómenos que nos interesan, midiéndose, y evidenciando sus características y es de enfoque cuantitativo.

Los sujetos de análisis para el presente estudio son personas (consumidores) de género indistinto, que frecuentan los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

El análisis de los datos recolectados contribuirá con propuestas para la mejora de prácticas del uso de las redes sociales con ello favorezcan un mayor rendimiento de los recursos de los *Food Truck*.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

Las nuevas herramientas para relacionarse incluyen todo tipo de medios, desde correos electrónicos, sitios web, blogs, teléfonos celulares y video, hasta comunidades en línea y redes sociales.

La posibilidad de interconectarse con gente con la que se comparten intereses hace de las redes sociales un lugar idóneo para la expansión de grupos en temas determinados por lo cual estas redes se convierten en un medio donde los consumidores poseen una relación inmediata con lo que desean, caracterizado por ser una herramienta fundamental a la hora de buscar información sobre marcas, productos y servicios.

Las redes sociales han generado un cambio en la forma en la que se desenvuelve el entorno empresarial así mismo, ha multiplicado la relación con sus clientes y proveedores; utilizar las redes sociales para realizar promociones trae consigo la viralización de la marca, esta acción genera un incremento considerablemente las ventas durante la promoción, y también ayuda a que aumenten la cantidad de seguidores con la que se cuenta.

Datos revelan que los formatos menos rechazados por los mexicanos son la publicidad en redes sociales, seguida de los banners, las AdWords y correo electrónico (Nava, 2016). Haciendo referencia a Nava (2016) se puede decir que este tipo de publicidad puede generar mejores oportunidades de crecimiento para las empresas mexicanas de acuerdo a las tendencias que se presentan en la actualidad.

A través del Social Commerce, como una nueva forma de comercio mediada por las redes sociales, tanto los consumidores como las empresas se benefician. Mientras los primeros toman sus decisiones, basándose no sólo en la información proporcionada por las empresas, sino también en la aportada por otros consumidores. Por su parte, las empresas pueden obtener mayores beneficios mediante la atracción y fascinación a los posibles compradores a través de recomendaciones positivas de los consumidores existentes (Curty y Zhang, 2011).

El entorno empresarial cada vez resulta más competitivo, lo cual obliga a las empresas el buscar estrategias que le brinden una permanencia en el mercado, sin embargo, las

pequeñas y medianas empresas (PYME), las cuales representan un papel de gran importancia en todas las economías la gran mayoría de las veces no explotan la innovación y creatividad porque están muy alejados de la tecnología (Franco, Haase y Pereira, 2016).

De acuerdo a un estudio realizado por Rodriguez, Ajjan y Peterson (2014), existen elementos que demuestran que las tecnologías de redes sociales tienen un impacto positivo en los procesos orientadas al cliente, lo que a su vez provoca un impacto en el rendimiento de ventas de la empresa.

Dada la novedad del fenómeno y su popularidad, muchas empresas han comenzado a utilizar las redes sociales digitales como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia. (Saavedra, Rialp y Llonch, 2013).

De acuerdo con un estudio realizado por ONTSI (2012), identifico cuatro áreas en las que las redes sociales están realizando contribuciones significativas a las empresas: marketing, ventas, alta dirección y recursos humanos.

En la actualidad las empresas deben reducir debilidades y buscar oportunidades a través de las nuevas tecnologías para crear vínculos fuertes con sus clientes; de acuerdo a Tuñez y Sixto (2012) destacan que el crecimiento de las redes sociales en todo el mundo obliga a las organizaciones a tener presencia en la red para poder instituir y conservar relaciones estables con sus usuarios, intentando conseguir su lealtad y fidelidad, de tal manera que sean ellos mismos quienes recomienden sus productos a otros usuarios mediante estrategias y mecanismos de expansión viral.

Actualmente en la ciudad de Tijuana, Baja California se viene dado un crecimiento considerable en el sector gastronómico, especialmente una nueva tendencia de modelo de negocio los llamados *Food Truck*, si bien el concepto de *Food Truck* tienen sus orígenes ya varias décadas atrás, son reconocidos internacionalmente como todo aquel negocio de comida que tiene movilidad, incluyendo remolques, furgones viejos y carritos pequeños de alimentos, solo que en Tijuana existe una variación en cuanto a este concepto ya que se trata de espacios en los que se encuentran concentrados *Food Truck*

de diversos tipos de comidas y/o bebidas, estos lugares o sitios como suelen llamarles están ubicados en diferentes puntos de la ciudad por lo cual no tienen la movilidad que los distingue.

Rapidez, sabor y buen precio, han sido elementos que convierten a los *Food Truck* en una opción más de comida ofreciendo menús con un estilo gourmet sin tener que ir a un restaurante. Las épocas están cambiando y las cocinas que hay dentro de los *Food Truck* no le tienen que envidiar nada a las cocinas industriales que hay en cualquier restaurante y, de igual manera, las medidas y exigencias por parte de los consumidores a las que están sujetas son las mismas que rigen en cualquier espacio clásico.

Este modelo de negocio está siendo aplicado por emprendedores muy jóvenes, que después de trabajar un tiempo en restaurantes o de graduarse de una escuela culinaria decidieron probar suerte por cuenta propia; siendo un sector más de negocio, de innovación, de generación de empleo y de crecimiento para la ciudad.

Un emprendimiento posee estrategias publicitarias de todo tipo para su difusión, pero pocos utilizan herramientas promocionales contemporáneas como las redes sociales de manera tan activa y funcional como lo hacen los *Food Truck*; debido a su alcance, estilo de comunicación, tipo de usuario y economía de uso, redes como Twitter, Facebook y Foursquare son instrumentos fundamentales a la hora de establecer un contacto y seguimiento de la actividad usual del camión, además de un arma de fidelización indispensable. (García, 2015)

Los *Food Truck* han logrado posicionarse dentro de las opciones gastronómicas en muy poco tiempo en la ciudad de Tijuana, generando un crecimiento en el turismo gastronómico tanto local como regional, sin embargo, aún no es claro el impacto que tiene el uso de las redes sociales utilizadas como una herramienta de marketing y si influye en la decisión de compra de los consumidores, debido a esto y por lo expuesto anteriormente este estudio pretende demostrar si el uso de las redes sociales utilizada como una herramienta de marketing influye en la decisión de compra de los clientes que

frecuentan los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

1.2 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Medir el impacto que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar las redes sociales que utilizan consumidores de los sitios de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.
2. Conocer en nivel de uso de las redes sociales que utilizan los consumidores actuales de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.
3. Conocer el perfil de los consumidores de Food Truck concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.
4. Identificar los elementos de las redes sociales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las redes sociales que utilizan consumidores de los sitios de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California?

¿Cuál es el nivel de uso de las redes sociales que utilizan los consumidores actuales de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California?

¿Cuál es el perfil de los consumidores actuales de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California?

¿Qué elementos de las redes sociales son los que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Mediante los resultados obtenidos en la investigación se podrá tener una visión mayor de lo que ocurre alrededor del uso de las redes sociales utilizada como una herramienta de marketing en los *Food Truck*. Las conclusiones definidas a partir de esta investigación son valiosas para la sociedad al beneficiar al sector gastronómico ya que responde a una necesidad actual detectada en *Food Truck*.

Los beneficiados con esta investigación serán los propietarios de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California ya que se pretende que las recomendaciones puedan generar un mayor acercamiento a los consumidores y potenciales clientes al conocer sus necesidades reales y a su vez traducirse en mayores ventas, así mismo, el fortalecer la presencia de sus marcas.

De esta manera, aportar recomendaciones para la mejora del uso de las redes sociales utilizada como herramienta de marketing en los sitios de *Food Truck* de la ciudad de Tijuana, Baja California, México. Así mismo, proponer prácticas que ayuden a los propietarios de los *Food Truck* a utilizar las redes sociales como una herramienta de marketing que impacten de manera favorable el crecimiento y la perdurabilidad de los sitios de *Food Truck*.

Existen diversos estudios que hablan sobre el uso y la utilización de las redes sociales como estrategias de marketing en distintos campos, sin embargo, esta investigación lo empleará específicamente en los *Food Truck* ya que es un modelo de negocio que está en crecimiento en la ciudad de Tijuana Baja California ya que no se tiene mucha información al respecto.

El análisis de los datos recolectados contribuirá con propuestas para la mejora de prácticas del uso de las redes sociales con ello favorezcan un mayor rendimiento de los recursos de los *Food Truck*. Así mismo la investigación es viable ya que se tiene acceso a la información de los *Food Truck* para realizar el estudio.

1.5 HIPÓTESIS

H₁

El uso de las redes sociales impacta en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

H₀

El uso de las redes sociales no impacta en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

1.6 VARIABLES DE ESTUDIO

Dentro de esta investigación tomaremos dos variables, las cuales veremos la influencia que tiene la variable independiente sobre la variable dependiente.

1.6.1 Variable Independiente

El uso de las redes sociales

1.6.2 Variable Dependiente

La decisión de compra

1.7 MATRIZ DE CONGRUENCIA

Titulo	Variables	Objetivos	Hipótesis
Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan Food Truck de la ciudad de Tijuana, Baja California	V.I: Uso de las redes sociales V.D: Decisión de compra	Identificar las redes sociales que utilizan consumidores de los sitios de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Conocer en nivel de uso de las redes sociales que utilizan los consumidores actuales de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Identificar los elementos de las redes sociales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Conocer el perfil de los consumidores de Food Truck concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California	El uso de las redes sociales impacta en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los <i>Food Truck</i> de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

CAPITULO II. MARCO CONTEXTUAL

El marco contextual permite describir el lugar y/o ambiente donde se desenvuelven las unidades de *Food Truck*, por lo que se abordara los *Food Truck* como unidad de negocio, seguido por la historia de las unidades de *Food Truck* en el mundo, y por último la historia de los *Food Truck* en México.

2.1 *Food Truck* como unidad de negocio

De acuerdo con el Cambridge Dictionary define al *Food Truck* como un vehículo en el que se pueden cocinar y vender alimentos que se mueven de un lugar a otro.

Las *Food Truck* son más que camiones que venden comida preparada, en México, se han convertido en una tendencia clave para atacar el mercado principal en términos de consumo: los millenials. Estos camiones están listos para ofrecer menús aptos para jóvenes que trabajan en oficina, sin embargo, la comida es sólo el inicio: presentaciones gourmet, carros decorados por diseñadores y servicio personalizado aderezan la oferta (Villafranco, 2014).

Por lo tanto, para esta investigación tomaremos este concepto como base para determinar la definición de los sitios o establecimientos de *Food Truck*, como el recinto en el que se encuentran variedad de vehículos en el que se pueden cocinar y vender alimentos y en la cual las instalaciones están destinadas al uso y/o servicio de la venta de alimentos.

Algunas de las características de los *Food Truck* son:

- Variedad de servicios (alimentos) ofrecidos.
- Móviles.
- Económicos (mayormente).
- Ofrecen comida de autor.
- Novedosos y coloridos.
- Adaptabilidad al entorno.
- Decoración urbana.

2.1.1 Historia de los *Food Truck*

El origen más cercano al que se remite la existencia de una especie de producción de comida sobre ruedas data del año 1866, con las “Chuck wagons”, carretas americanas creadas por el coronel Charles Goodnight, donde se almacenaba y elaboraba comida para alimentar a los ganaderos que arriaban rebaños por el sur de los Estados Unidos, hacia Texas (Thompson, 1995).

Más adelante, en 1872, en pleno auge de la revolución industrial, la sobrepoblación de las grandes urbes y las nuevas clases sociales surgidas de una economía manufacturera generan una importante cantidad de mano de obra y muy poca oferta alimenticia para los obreros.

Es entonces cuando Walter Scott, un joven impresor de diarios de Rhode Island, comienza a fabricar sándwiches para vender a sus colegas del periódico Jornal de Providencia (Gutman, 2004). Su éxito fue tal que renuncia a su trabajo y utiliza sus ganancias para invertir en una carreta a caballos en donde transporta y comercializa alimentos para los trabajadores nocturnos de dicho periódico. Esto dio origen a lo que hoy se conoce como “American Diner”, característicos por su chasis de acero inoxidable y ruedas para su fácil movilización, donde se elaboraban y comercializaban alimentos para trabajadores de las industrias aledañas.

En 1891 se concede la primera patente a Charles Palmer en Worcester, Massachusetts, como “night lunch wagon” o “vagón de comida nocturna”, estandarizando la construcción de las mismas (Llegando al siglo XX, la comercialización de comida en carretas ya había ganado un lugar hegemónico en el mercado, pero el surgimiento de la inmigración, principalmente en el noreste de los Estados Unidos provocó que la venta ambulante sea cada vez más improvisada, y en consecuencia menos higiénica. Tanto fue así que ya para los años 50 estos camiones de comida eran mal vistos por la clase media, ya que solían frecuentar áreas de obreros de construcción y bases militares (García, 2015, p. 4)

Finalmente, con la cercana crisis económica financiera a nivel mundial de 2007 y 2008, decaen notablemente los proyectos de construcción, por lo que ya no se veía una oportunidad de negocio alimentando a los obreros. Asimismo, muchos restaurantes tuvieron que cerrar sus puertas, dejando a chefs de alta cocina sin empleo y con un futuro

incierto. Con el creciente nivel de desempleo y la poca inversión en el mercado gastronómico no se veía una salida a corto plazo para grandes chefs (Belluz, 2013).

En este contexto es cuando Roy Choi, aclamado chef de Los Ángeles, California, con experiencia en cocinas de hoteles de lujo de todo el mundo, decide incursionar en el mercado de la venta ambulante con “Kogi BBQ”, un *Food Truck* de comida fusión coreana-latina, el primero de su especie; un enfoque innovador que sin duda marcó un antes y un después. Su principal premisa es la de modificar la percepción de que un camión de comida se relaciona erróneamente con la falta de higiene o creatividad, sino ir más allá, otorgar un valor agregado a través de cocinar comida fácil, rica, económica y de muy buena calidad, y al mismo tiempo desenvolverse en una comunidad que interactúe con su elaboración (Bruno, 2010).

La tendencia crece especialmente en las grandes ciudades, donde fluyen el turismo y las oficinas, ya que el concepto es ofrecer alimento de calidad a precios accesibles para quienes almuerzan fuera de casa todos los días. Los ejemplos más notables se encuentran en Nueva York, Londres y París, donde el Estado debió crear legislación específica para regular el negocio e incluirlo formalmente en el circuito gastronómico urbano (Gambier, 2013).

2.1.2 *Food Truck* en México

El concepto de camiones con servicio de comida gourmet ya existe en ciudades como Los Ángeles, Miami, Seattle y Nueva York, en Estados Unidos, así como en Reino Unido, Francia, Bélgica Alemania o Canadá. Ahora, la tendencia en comida gourmet ambulante llega a México (Terra, 2013).

Los *Food Truck* llegaron a México en el año 2005, las cuales se establecieron inicialmente en ciudades como Ciudad de México, Ciudad Juárez, Monterrey, Guadalajara, Querétaro, Mérida y Morelos (Gamboa, 2016).

Conforme han pasado los años se ha dado una multiplicación de unidades de “*Food Truck*” en la ciudad de Tijuana, restaurantes sobre ruedas que inclusive han desarrollado distintos grupos, sitios o colectivos en los cuales ofrecen a sus comensales variedad de opciones de gastronomía en el mismo lugar, generalmente son espacios al aire libre y

en puntos estratégicos de la ciudad y los cuales mayormente manejan precios accesibles al igual como expone (Olivares, 2015).

Unas 300 unidades de *Food Truck*, de las mil del país, se ubican en territorio de Baja California, dentro de estas 300 unidades se contemplan las que se encuentran en sitios de *Food Truck* y las que se encuentran en las calles de las ciudades.

Por lo tanto, no es de sorprender el éxito que han tenido, el 55% de la población mexicana come hasta cuatro veces a la semana en la calle, siendo los antojitos mexicanos y las tortas los alimentos preferidos. Pero uno de los elementos que marca la diferencia entre un puesto y un *Food Truck* es su oferta, que va desde versiones gourmet de hamburguesas, tacos o sushi, postres y opciones saludables y para vegetarianos; hasta platillos regionales y comida vietnamita, argentina o libanesa (Soto, 2014).

Actualmente en la ciudad de Tijuana se encuentran sitios de *Food Truck* distribuidos en distintos puntos de la ciudad (figura 1); Telefónica Gastro Park, Bunker Food Crew, El punto *Food Truck*, Picnic State-colectivo Gastronómico y TruckMania (tabla1).

Figura 1. Polígono de ubicación de Food Truck en la ciudad de Tijuana



Fuente: Elaboración propia utilizando Google Maps (agosto, 2017)

Tabla 1. Sitios de Food Truck

Nombre del colectivo	Ubicación	Cantidad	Nombre		Logo en Facebook
Bunker Food Crew	Zona Río, Tijuana.	10	• Beaven • BeerOn • Dr. Ramen • El jordano • Foogon Sonora	• Indie Burgers • Koi • Kuni • La ratatouille • Prema	
Telefónica Gastro Park	Boulevard Aguacaliente #8924, Tijuana.	15	• Azarosa • Butchers & buns • Creta • Don Ramen • El Popo • FarNiente • Humo • La botella	• La carmelita • La taquería veggie • Otto's grill • Poke-madre • Satabu • Ta-costeño • Telefónica Cervecería	
El punto Food Trucks	Boulevard Paseo del Río, Tijuana	9	• Brownies Pizza • Carreta 22 • Fast Gourmet • Fragata • Musmon	• Pizza Wok • Porketta • Revoltijo • Ryokan	
Picnic State-Colectivo Gastronomico	Paseo del Río, Lote 8, Mza. 27, 3era. Etapa del Río Tijuana	11	• Amores perros • Bebidas • Capomo • Corazón ambulante • El tanque • Fusión la baja	• Huertas Truck • La parrilla del rancho • Raíces • Royo • Truck Shuy	
Truckmania	Blvd. Manuel J. Clouthier 19724 Pórticos del lago Tijuana	7	• Truckmania-Pub-Bar • La Jarocho • RibsNWings • Sushi Kokoro	• Satsuki • Papazzo's • Taco & Burger Truck	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO III. MARCO TEÓRICO

En este capítulo el objetivo es proporcionar un marco que sirva de referencia para el análisis del impacto que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck*, así como revisar y analizar los hallazgos de investigaciones afines al tema en cuestión.

3.1 Redes Sociales: Definición y Clasificación

Las redes sociales son solo un componente más de la llamada Web 2.0, la nueva generación de sitios y servicios web que hacen énfasis en la colaboración y la conectividad. Si bien, la definición exacta de Web 2.0 sigue en discusión, una cosa es segura: los sitios de redes sociales, blogs y wikis están conectando (en línea) al mundo como nunca.

Los seres humanos han ido modificando la forma de comunicarse e interactuar con los demás, por ello se toma como base que es una red social la cual Wassermann y Faust (1995) definen como “un conjunto finito o conjuntos finitos de actores y la relación o relaciones definidas sobre ellos.” Los principales elementos de una red social son entonces los nodos asumidos como individuos u organizaciones y las relaciones entre los nodos de diversa índole (interacciones, flujos de valor, poder, consultas etc.). Las relaciones son equivalentes a vínculos específicos entre los miembros del grupo. Estas relaciones incluyen información clave sobre las relaciones mismas, llamada información relacional, característica definitoria de la red social en sí.

De acuerdo con Boyd y Ellison (2008), se define como un servicio que permite a los individuos (1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición

por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras. Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número.

Mientras que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) define a las redes sociales como una estructura social virtual a través de un sitio web, en donde hay un conjunto de personas, comunidades, entes u organizaciones relacionados entre sí. Estos agentes producen, reciben e intercambian mensajes, datos, bienes o servicios (Ejemplos de redes sociales: Facebook, Twitter, entre otros) (INEGI, 2013).

La gran mayoría de los autores coinciden en que una red social es “un sitio en la red cuya finalidad es permitir a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades”, o como una herramienta de “democratización de la información que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (Urueña, Ferrari, Blanco y Valdecasa, 2011, p. 12)

La gente ahora existe en múltiples plataformas, y en lugar de luchar en contra de esta tendencia, las grandes empresas están aprovechando este nuevo entorno.

En cuanto a la clasificación de las redes sociales Ponce (2012) parte de la categorización de los portales de Internet, diferenciando entre horizontales o generales y verticales o especializadas; las redes horizontales no tienen una temática definida, están dirigidas a un público genérico, y se centran en los contactos. La motivación de los usuarios al acceder a ellas es la interrelación general, sin un propósito concreto dentro de esta clasificación se encuentran Facebook, Hi5, MySpace, Orkut, Sónico, Tuenti, Bebo, Netlog, Google+ y Badoo.

Mientras que las verticales o especializadas se crean a los gustos e intereses de las personas que buscan un espacio de intercambio común, actualmente existe una tendencia hacia la especialización y la posibilidad que ofrecen ciertas plataformas de crear una red social propia y personalizada produce redes sociales de todo tipo por ello se crea una clasificación la cual permite ordenar la diversidad que ha generado la explosión de redes sociales especializadas en los últimos años, estas son clasificadas por temática (profesionales, identidad cultural, aficiones, movimiento social , viajes , etc.),

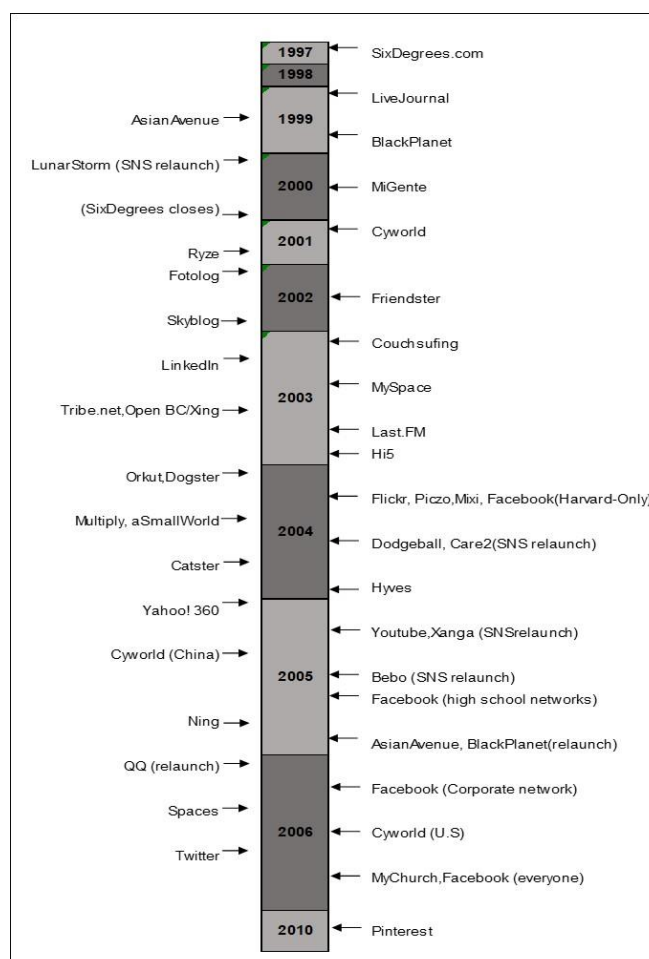
por actividad (microblogging, juegos, geolocalización, marcadores sociales, etc.) y por último, contenido compartido (fotos, música, videos, documentos, noticias, lectura, presentaciones).

Asimismo, Campos, Rivera, y Rodríguez (2014) señalan que las redes sociales digitales pueden clasificarse como directas e indirectas. Las primeras son aquellas (de carácter generalista) en las que existe una colaboración entre los grupos de personas que comparten algunos intereses comunes y que interactúan bidireccionalmente, en aparente igualdad de condiciones, a través de perfiles (con determinados grados de privacidad) mediante los cuales gestionan su información personal y la relación con los otros usuarios.

Las redes indirectas (foros y comunidades virtuales), precursoras de las directas, son más jerárquicas y menos bidireccionales, aunque suelen disponer de un perfil identitario reconocible por el resto de la comunidad, con una persona o grupo (moderador) que controla y dirige la información o las discusiones en torno a temas concretos.

Las redes directas pueden ser horizontales o generalistas (Facebook, YouTube, Hi5, Sonico, MySpace, Tuenti) y verticales o especializadas por temática (profesional, identidad cultural, negocios, aficiones, viajes y otras temáticas), por actividad (microblogging, juegos, geolocalización o georeferenciación, marcadores sociales y compartir objetos) y por contenido compartido (fotos, vídeos, documentos, presentaciones, noticias, lectura o ciencia). También se pueden clasificar por las características de sus relaciones: dirigidas (no bidireccionales) y no dirigidas (relaciones recíprocas e interactividad); explícitas (declaración de relación) e implícitas (deducidas del comportamiento).

Figura 2. Cronograma de lanzamiento de los sitios de redes sociales



Fuente: Elaboración propia a partir de Boyd y Ellison, (2008).

3.2 Impacto de las redes sociales

Las redes sociales son un fenómeno global, pero solo algunas plataformas son dominadoras, tales como Facebook, YouTube, y Twitter y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest. Facebook, por ejemplo, ha alcanzado más de 1,100 millones de usuarios activos mensuales en ocho años de haber sido creada, siendo hoy en día la más grande del mundo (Crunchbase, 2013) y la tercera página más visitada en internet (Alexa, 2017).

El uso de nuevas tecnologías de información y la comunicación a través de redes sociales ofrece múltiples beneficios, incluyendo la eficiencia, conveniencia, información más completa, una mayor variedad de productos y precios más competitivos (Tiago y Veríssimo, 2014). Las redes sociales suelen mejorar estos beneficios, ya que permite a

las empresas poder llegar a un número mayor de consumidores potenciales y además permite que los consumidores se comuniquen entre sí.

Las redes sociales cuentan cada vez más con adeptos, por lo que también están siendo utilizados por directivos de marketing como herramienta para dar a conocer y posicionar marcas y empresas. Las redes sociales sirven como plataforma para poder impulsar las nuevas aplicaciones del marketing en internet. Las redes sociales ofrecen un espacio en el que se pueden llegar, con pocos recursos, al consumidor, por ello es un canal perfecto para pymes (Martínez, Ruiz, y Escrivá, 2014).

Toda red social (web) tiene un propósito en común, ofrecer el medio para que un grupo de personas interactúen entre sí, sin embargo, este propósito por lo regular se ha ido distorsionando debido al nicho de negocio que se ha creado, pues al tener a un gran número de personas congregadas en un mismo “espacio” las grandes empresas han comprado espacios publicitarios.

América Latina es una de las regiones donde se registra mayor actividad de Redes Sociales comparado a otras zonas geográficas del mundo. En el año 2013, CEPAL reportó que el 78,4% de 6 usuarios de Internet de América Latina participaba en Redes Sociales, mientras que en Norte América y Europa este porcentaje era del 64,6% y 54,5% respectivamente (Rojas, 2016).

Esto se confirma a través de un estudio presentado por ComScore en 2016, donde la cantidad de horas promedio mensual por usuario de Redes Sociales en América Latina es de 6 horas, muy por sobre el promedio global que es de 5,52 horas. Así mismo ComScore (2016) dio a conocer que en América Latina trece billones es el número de veces que la gente se ha enganchado con contenido de marcas en Facebook, Twitter e Instagram de enero a noviembre en 2016. El mismo estudio reveló que donde la cantidad de horas promedio mensual por usuario de Redes Sociales en México es de 6.1 horas (ComScore, 2016).

Este aumento en el uso de Redes Sociales se debe principalmente al progresivo acceso que existe a Internet en la actualidad. De hecho, esta penetración seguirá aumentando ya que al año 2014 apenas el 56,6% de América Latina posee acceso a Internet, y, por

lo tanto, aún queda un alto porcentaje de personas que en el corto y mediano plazo podrán tener acceso a este servicio (ComScore, 2014).

Esto se traducirá en un aumento importante de los usuarios de Redes Sociales lo que representa una oportunidad interesante desde el punto de vista de Marketing. Dentro de las redes sociales, Facebook es la líder con más de 1650 millones de usuarios a nivel global y con 140 millones de usuarios en América Latina. Además, esta red social posee una inversión en tiempo de usuario muy alta en comparación a otras redes sociales (ComScore, 2014).

Según ComScore el 95% del tiempo destinado a redes sociales es consumido en Facebook (ComScore, 2014). Sin embargo, cabe destacar que en la actualidad cada vez más se empiezan a usar otras redes como Twitter, Instagram y Pinterest que por ahora tienen un número menor de usuario pero que han ido creciendo notoriamente en el último tiempo.

En México cada 9 de 10 internautas acceden a una red social (AMIPCI, 2015), siendo las más utilizadas en México Facebook, YouTube, Twitter, del total de internautas en que tienen una cuenta en redes sociales y que acceden a ellas; el 96% manejan Facebook, 66% Twitter y un 65% a YouTube (Islas, 2015).

En un artículo publicado por Forbes menciona “México no sólo está por encima del promedio de uso de las redes sociales, sino que además tiene el crecimiento de páginas de fans en Facebook, más alto de la región. Esto representa un área de oportunidad para las empresas, pues las audiencias realmente están interesadas en los medios sociales” (Vázquez, 2014).

3.3 Marketing Digital

El Marketing Digital se define como el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes (Chaffey y Smith, 2008). El Marketing Digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción para las organizaciones, pero con el avance tecnológico sobre todo en la era posterior a la Web 2.0, estas herramientas fueron complementadas con

los Social Media que incluye plataformas como Redes Sociales y blogs (Berthon, Pitt, Plangger, y Shapiro, 2012; Mata y Quesada, 2014).

Debido a la alta masificación de estas plataformas, el Marketing Digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones (Cangas y Guzmán, 2010). Aunado a lo anterior, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia la digitalización de los bienes y servicios, gracias al alto uso de Internet y de las nuevas plataformas de comunicación digital (Cangas y Guzmán, 2010).

El comportamiento de las nuevas generaciones de consumidores ha cambiado lo cual obliga a que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes (Tiago y Veríssimo, 2014).

Al inicio, las empresas y organización utilizaban correos electrónicos masivos, sitios web informativos, televisión, radio y otros mecanismos para transmitir información relacionada con las empresas y sus productos. Estas herramientas se usaban como medio de promoción y no como un medio de interacción entre la empresa u organización y sus clientes.

No cabe duda de que estas herramientas eran de gran utilidad, pero no fueron suficientes para dirigirse eficazmente a un grupo objetivo de consumidores (Constantinides y Fountain, 2008; Singh, Veron-Jackson, y Cullinane, 2008).

3.4 Marketing digital: Uso de redes sociales en los negocios

Actualmente, una de las herramientas más importante del Marketing Digital son las Redes Sociales. Estas son plataformas virtuales que facilitan la interacción entre personas, ya sea para encontrar o comunicarse con gente a través de la web. Debido a su gran penetración, su uso se expandió también a marcas y organizaciones teniendo sus propias cuentas para estar en contacto directo con sus clientes y aprovechar este medio de bajo costo como medio de promoción y marketing digital (Sepúlveda y Valderrama, 2014).

De acuerdo a Kotler y Keller (2008) “una porción cada vez mayor de la mercadotecnia moderna está pasando del mercado al ciberespacio”. Así mismo, escuchar, conversar y relacionarse con los clientes a través de las redes sociales presume una transformación total de la cultura empresarial.

Según Rojas y Redondo (2013): “Una empresa al no estar en una red social reduce de manera automática las oportunidades de crecimiento que ésta brinda, así como las ventajas competitivas y puede que también su credibilidad”. De esta manera, las redes sociales son un instrumento para medir el grado de percepción que tiene el mercado de una marca y de su empresa, así como la reputación de sus productos y servicios (Costa, 2004).

Un estudio realizado por Tiago y Veríssimo (2014), reveló que la “presión competitiva externa” es el factor más predominante en la decisión de una empresa de utilizar los medios digitales con fines de marketing (56% de los gerentes encuestados), mientras que la “eficiencia interna” es el segundo factor más influyente (49% de los directivos) que impulsa a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital.

Las empresas deben crear relaciones satisfactorias con sus clientes, para eso necesita una estrategia basada en Marketing Digital. Es decir, las organizaciones deben desarrollar relaciones digitales utilizando estrategias promocionales que hagan énfasis en la co-creación de contenido (Mangold y Faulds, 2009).

3.5 El comportamiento del consumidor

Actualmente el mercado nos ofrece una gran variedad de productos, y opciones por ello que se estudia el comportamiento del consumidor para determinar los diferentes aspectos que nos permiten entender su comportamiento ya que no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estas compras, para tener como resultado la satisfacción de una necesidad o deseo.

Por su parte, Peter y Olson (2006) definen el comportamiento del consumidor como la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente mediante la cual los seres humanos realizan los aspectos de intercambio comercial de su vida.

Dicho de otra manera, el comportamiento del consumidor comprende los pensamientos y emociones que experimentan las personas, así como las acciones que toman, en los procesos de compra.

Los autores Schiffman, Leon y Lazar, (2010) definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Mientras que Monferrer (2013), menciona que el comportamiento de compra del consumidor designa aquella parte del comportamiento de las personas asociado a la toma de decisiones a lo largo del proceso de adquisición de un producto, con tal de satisfacer sus necesidades. El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es una cuestión fundamental y un punto de partida inicial sobre el que poder implementar con eficacia las diferentes acciones de marketing emprendidas por las empresas.

Según Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de compra se define como conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

El Comportamiento del consumidor son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos (Zaltman, 2004).

Mientras que para Lamb (2006), el comportamiento del consumidor, son los procesos que un consumidor utiliza para tomar decisiones de compra, así como para usar y disponer de los bienes o servicios adquiridos; también incluye factores que influyen en las decisiones de compra y uso del producto.

El comportamiento del consumidor se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de distintas disciplinas como la psicología, sociología, psicología social y economía. Su estudio permite que los mercadólogos

entiendan y prevean el comportamiento del consumidor en el mercado, ya que no solamente se ocupa de lo que compran, sino también del ¿por qué?, ¿cuándo?, ¿con quién?, ¿cómo? y con cuánta frecuencia realizan estas compras (Solomon, 1997) (Schiffman, y Lazar, 2010).

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es un tema fundamental y un punto inicial de partida para poder llevar a cabo de una manera eficiente las acciones de la mercadotecnia por parte de las empresas.

3.6 Modelos de comportamiento del consumidor

Un modelo muestra una estructura, una varios componentes de tal manera que da lugar a un todo final que representa algo (Fisher y Espejo, 2011). En otras palabras, un modelo es un esquema, ya sea de un sistema o de una realidad compleja, el cual se realiza para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento (Real Academia Española, 2017).

3.6.1 Modelo de Nicosia

Este modelo fue el primero que formalmente se publicó (Nicosia, 1969); El modelo de Nicosia presentó un diagrama de flujo en el que se considera que todas las variables interactúan, sin que ninguna sea dependiente o independiente. De esta manera, el modelo describe un flujo circular con más de una alternativa de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente.

Nicosia Considera los factores y sus relaciones funcionales e integra la que llama la visión amplia del comportamiento del consumidor, que contempla una compleja red de relaciones circulares entre las distintas variables del proceso de decisión cuyo desarrollo se realiza en un espacio multidimensional.

En el esquema canalizador (tipo embudo), se observan las variables internas en tres momentos distintos o, dicho de otro modo, el espacio endógeno del consumidor se manifiesta sucesivamente a través de las predisposiciones, las actitudes y las motivaciones (Zesel, 1957).

Las predisposiciones son variables endógenas, pasivas y en equilibrio (Lazarsfeld, 1959). Pueden encontrarse en situaciones presentes o futuras y su objeto puede ser

tanto general como específico. Las actitudes son estructuras internas en ligero desequilibrio, de virtualidad débil, referidas a circunstancias actuales o futuras y con un objetivo genérico.

Finalmente, las motivaciones son fuerzas potentes que, actuando tanto en situaciones presentes como futuras y teniendo un objetivo concreto, se encuentran en fuerte desequilibrio.

El esquema descrito hasta aquí puede aplicarse tanto a la compra primera de cualquier producto o marca (comportamiento nuevo, en el que se basará el modelo), como a los supuestos de compras repetitivas (comportamiento habitual) (Clarkson, 1963).

Nicosia examina los factores y la dinámica (relaciones funcionales entre los factores) de los diversos esquemas y formula la que llama una visión ampliada del comportamiento del consumidor. Esta visión pluralista se refiere a la diversidad tanto de variables contempladas como de relaciones funcionales entre ellas (Nicosia, 1969). Al incorporar el acto final (la compra) como una variable más del comportamiento del consumidor y no como resultado del mismo, amplía la morfología del esquema (Katona, 1960).

El punto de vista amplio tiene también implicaciones en la dinámica del proceso. En vez de considerar a éste como un flujo de dirección única entre las diversas variables, se le considera como una compleja red de relaciones circulares entre aquéllas. Ni siquiera es aceptable el flujo unidireccional al incorporar las variables interventoras al esquema junto a las dependientes e independientes (Tolman, 1951).

El proceso de toma de decisión del consumidor se contempla desarrollándose en un espacio multidimensional (Nicosia, 1969). Cada característica, variable o atributo del fenómeno del consumo es una dimensión de ese espacio. Al mismo tiempo analiza las relaciones funcionales entre los diversos componentes: su tipo, su número, sus diversas combinaciones, etc. Pretende, por otra parte, un conocimiento más completo del concepto integrado de compra.

Se distinguen dos flujos diferentes: un circuito desde la empresa al consumidor con vuelta a la empresa (circuito de la empresa) y un circuito desde el campo endógeno del consumidor a su propia interioridad (circuito del consumidor). Se supone ahora, como

punto de partida de la exposición del modelo, que ni la empresa ni el consumidor tienen ninguna experiencia directa sobre el contenido del mensaje. La empresa lanza al mercado una marca o producto nuevos y el consumidor tampoco tiene ninguna experiencia sobre ellos. Los modelos micro analíticos del comportamiento del comprador; Se puede dar una explicación global del flujo de un primer ciclo que recorre los dos circuitos señalados: la empresa envía un mensaje al que posiblemente se expone el consumidor.

El mensaje se introduce en el campo endógeno del consumidor interaccionándose con las predisposiciones de aquél. De esta mutua acción entre los elementos ambientales e interiores al actor surge la posible formación de una actitud hacia el producto o marca anunciados. Continuando su camino, el flujo puede transformarse en una motivación que, a su vez, podría llevar al sujeto a la acción comprando el producto o marca. Sólo resta, para completar el primer ciclo de ambos circuitos, cerrar éstos volviendo el flujo de nuevo a las predisposiciones del sujeto (cierre del circuito del consumidor) y a la empresa (cierre del circuito de la empresa). La situación del sistema, una vez completado el primer ciclo, puede sufrir modificación con respecto a su estado original.

La experiencia o, lo que es igual, los efectos retroalimentadores de la misma pueden alterar la morfología y la dinámica de los circuitos. El esquema comprensivo se centra en el circuito del consumidor. Por otra parte, el modelo refleja la teoría de la toma de decisiones tal como se contempla por el esquema de la canalización, consta de cuatro bloques o campos interrelacionados funcionalmente. A cada uno de esos campos se le considera como un sub-programa del programa de conjunto.

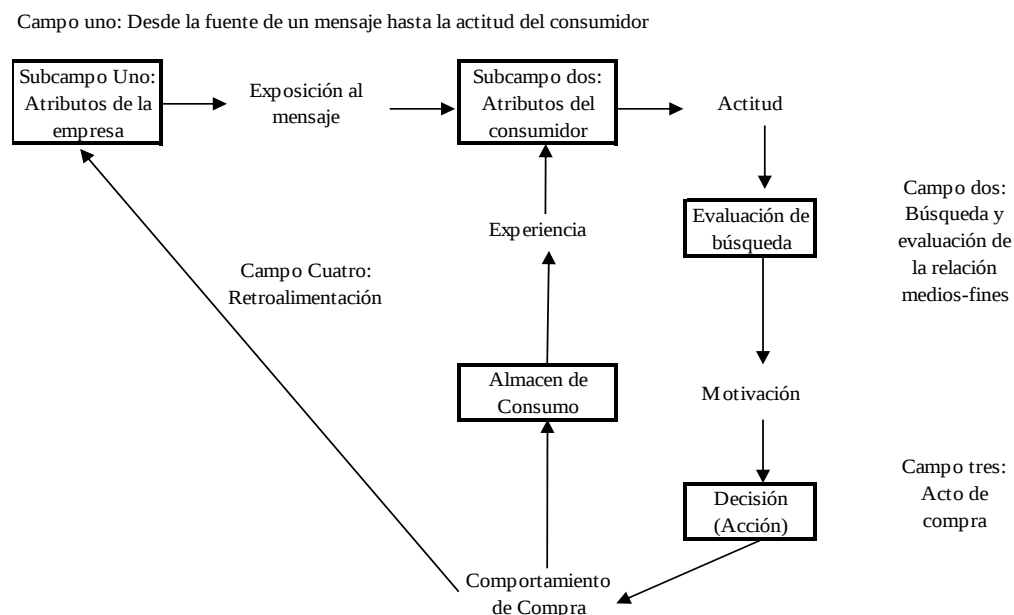
El campo uno contiene la circulación del mensaje desde el comunicante (empresa), hasta su asimilación por el individuo (Kotler, 1988). El contenido del subcampo uno son los atributos de la empresa que, interaccionándose mutuamente originan el mensaje que se envía hacia una clase determinada de consumidor.

Si el consumidor está expuesto al mensaje, éste se convierte en una entrada del subcampo dos, cuyo contenido son los atributos de aquél. La salida del subcampo dos puede ser la formación, o no, de una actitud con respecto al producto concreto objeto del mensaje. Una vez en el campo dos, se procede a evaluar el producto y la marca

investigando y comparándolos con otros disponibles. Como resultado puede salir, o no, una motivación, que constituiría la eventual entrada en el campo tres.

El mecanismo de este campo describe la posible transformación de la motivación en un acto de compra. El resultado es la factible adquisición del producto que, al mismo tiempo, constituye la entrada en el campo cuatro; lo que se compra, se consume o se guarda, y de ahí se adquiere una experiencia que actúa retroactivamente sobre las predisposiciones del consumidor, de tal modo que la salida del campo cuatro es la entrada del campo uno. Así se cierra el circuito del consumidor. Del mismo modo, el resultado del campo tres es la entrada del subcampo uno del campo uno. Así se cierra el circuito de la empresa. La estructura del esquema comprensivo o modelo es independiente del punto de partida que se elija para describir aquél.

Figura 3. Modelo Nicosia



Fuente: Modelo Nicosia (Nebreda, 1991)

3.6.2 Modelo de Kotler y Armstrong

El proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento posterior a la compra (Kotler y Armstrong ,2008).

Reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o una necesidad. La necesidad puede ser provocada por estímulos internos cuando una de las

necesidades normales de la persona, como: hambre, sed o sexo, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. La necesidad también puede ser provocada por estímulos externos, por ejemplo, un anuncio o la charla con un amigo.

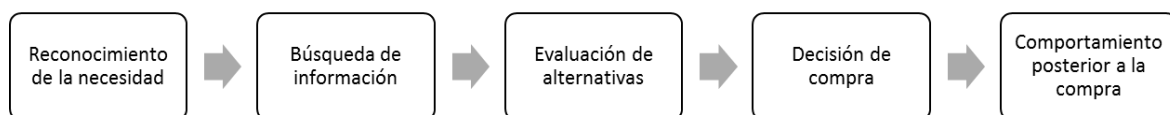
Búsqueda de información: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), un consumidor interesado podría o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y hay un producto satisfactorio cerca, es probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no, el consumidor podría guardar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad.

Evaluación de alternativas: el consumidor usa la información para llegar a una serie de opciones finales de marca. ¿Cómo elige el consumidor entre las diferentes marcas? El mercadólogo debe saber cómo se efectúa la evaluación de las alternativas, es decir, de qué manera el consumidor procesa su información para elegir una marca (Kotler y Armstrong, 2008).

Decisión de compra: Kotler y Armstrong (2008), mencionan que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra.

Comportamiento posterior a la compra: Kotler y Armstrong (2008), consideran que la tarea del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de adquirirlo, el consumidor quedará satisfecho o insatisfecho y tendrá un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés conocerlo.

Figura 4. Proceso de decisión del comprador

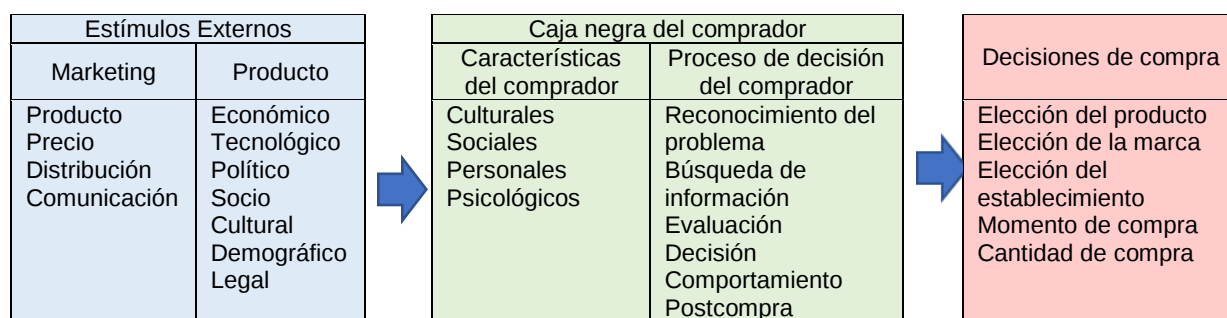


Fuente: Kotler y Armstrong, (2012)

3.6.3 Modelo de Respuesta Simple de Monferrer

Este modelo descubre que el consumidor es estimulado de manera externa a través del marketing (las cuatro Pes) y de las fuerzas del entorno que le rodea (económicas, tecnológicas, políticas, socioculturales, demográficas, legales, etc.). Todos estos estímulos pasan por “la caja negra del comprador” (recoge las características específicas del comprador, así como las fases de su proceso de compra) e influyen en decisiones de compra: elección del producto, elección de la marca, elección del establecimiento, momento de compra y cantidad, Monferrer (2013).

Figura 5. Modelo de Respuesta Simple



Fuente: Elaboración propia a partir de Monferrer, (2013).

3.6.4 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor de Schiffman y Lazar

En la etapa de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa (las cuatro Pes) y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor (familia, amigos, vecinos, otras fuentes informales y no comerciales, clase social y pertenencia a grupos culturales y subculturales).

Los esfuerzos de marketing de cada empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo utilizan lo que compran.

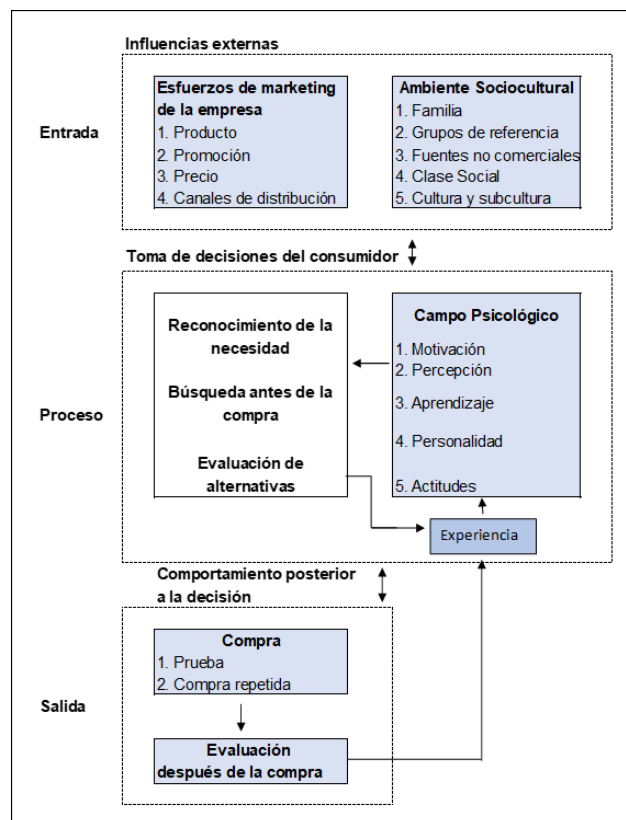
La etapa de proceso del modelo se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las

alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La etapa de salida en el modelo de toma de decisiones del consumidor se compone de dos actividades, después de la decisión, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra.

La prueba es la parte exploratoria del comportamiento de compra, en la cual el consumidor evalúa el producto al usarlo en forma directa. Una compra repetida normalmente significa la adopción del producto.

Figura 6. Modelo de toma de decisiones del consumidor



Fuente: Schiffman y Lazar, (2010).

3.6.5 Modelo Contemporáneo de O'shaughnessy

Las premisas centrales de este modelo son: El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda. De aquí la importancia de la comunicación

publicitaria. Muchos consumidores mantenemos dormidas nuestras necesidades hasta que un esfuerzo mercadológico las despierta, es este el momento preciso en que realizamos la compra.

Los consumidores pueden desear algo que no necesitan o necesitar algo que no desean. En el primer caso, un ejemplo es el hábito de fumar, ningún organismo nace con la necesidad de fumar, es más, muchos exfumadores dejaron este mortal habito de un día para otro, sin que su organismo les exigiera continuarlo por alguna necesidad interna congénita y; en el segundo caso, el excelente ejemplo es el trámite de reemplacamiento establecido como forzoso por el gobierno del Distrito Federal a los automovilistas capitalinos.

Los productos y servicios no tienen por qué adaptarse exactamente a los deseos para ser adquiridos. Esto quiere decir que los consumidores, al momento de la compra pueden estar dispuestos a disminuir sus expectativas; el mejor ejemplo tal vez sea la visita a los restaurantes de moda en el país, en la mayoría de ellos al retirarnos lo hacemos satisfechos de la calidad de los alimentos, pero insatisfechos por el servicio recibido, no obstante, también pagamos sin reclamar este último.

Esto quiere decir que el ser humano, como persona, prefiere estar colocado en las condiciones de la columna del lado izquierdo, rechazando, por lo tanto, las situaciones contrarias mostradas en la columna del lado derecho. Entonces, el mercadólogo debe preparar sus propuestas en forma inteligente, asegurándose de que los consumidores vean en ellas una solución o camino hacia la felicidad, una felicidad que entienden como cualquiera de las situaciones indicadas en la columna de la izquierda. O'Shaughnessy concluye a partir de sus investigaciones sobre la conducta del consumidor contemporáneo que los criterios de elección que tiene este representan razones auxiliares reales y psicológicas identificadas en los productos, atractivos intrínsecos y funciones que se espera el producto desempeñe:

- Funciones técnicas. Características del producto o servicio que implican su uso principal, su uso auxiliar y su comodidad de uso.
- Funciones legales. Características del producto o servicio que contribuyen a satisfacer exigencias legales, de autoridades o familiares.

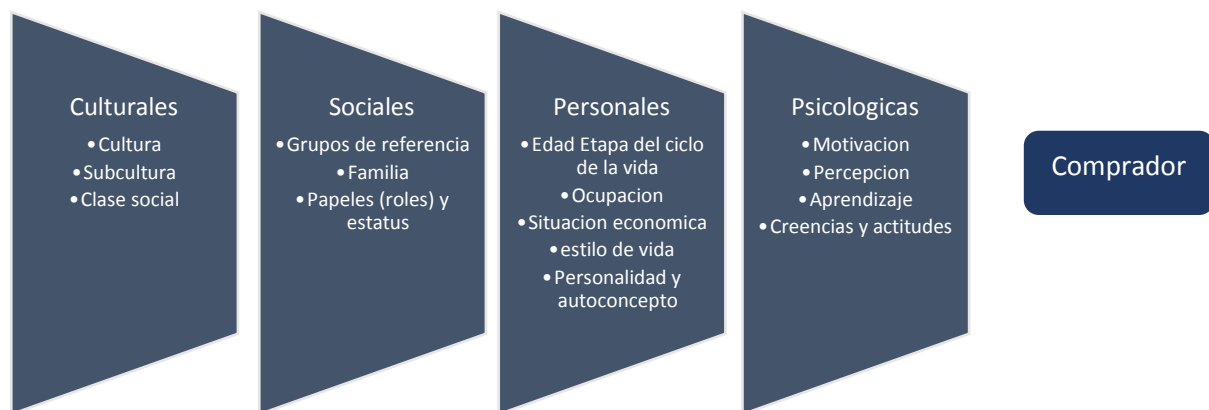
- Funciones integradoras. Características del producto o servicio que integran al consumidor con su medio social, su ego y aspiraciones de categoría.
- Funciones económicas. Características o atributos del producto o servicio que le permiten al consumidor ahorros y/o maximización de utilidades.
- Funciones adaptativas. Características o atributos del producto o servicio que disminuyen en el consumidor la disonancia cognoscitiva. (Fisher y Espejo, 2011)

3.6.6 Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, externos e internos, entre los primeros están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar. Entre los segundos están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje (Fisher y Espejo, 2011).

Factores muy diversos afectan nuestro comportamiento de compra: desde influencias culturales y sociales generales, hasta las motivaciones, las creencias y las actitudes que están dentro de nosotros (Kotler y Armstrong, 2012), los mercadólogos no pueden controlar esta clase de factores, pero deben tomarlos en cuenta, Kotler y Armstrong mencionan los siguientes factores:

Figura 7. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Kotler y Armstrong (2012)

Para Monferrer (2013), el comportamiento de compra del consumidor se origina a partir de determinados estímulos externos que este recibe, los cuales son gestionados internamente en función de sus propias características. En este sentido podemos

diferenciar dos tipos de condicionantes del comportamiento del consumidor: externos e internos.

Externos:

Estímulos de marketing: consisten en las acciones emprendidas por la empresa con tal de incidir en nosotros motivando la compra de sus productos. En concreto, englobarían las cuatro Pes: producto, precio, distribución y comunicación. Serán los únicos estímulos controlables directamente por el especialista de marketing.

Estímulos del entorno: formados por las principales fuerzas y acontecimientos del macroentorno del consumidor, tales como la economía, la tecnología, la política, la sociedad y la cultura, la demografía o la legislación.

Internos:

Las decisiones de compra se encuentran influidas, en gran medida, por factores que pertenecen al propio mundo del comprador. Estos factores pueden clasificarse en: culturales, sociales, personales y psicológicos.

Conocer los factores que influyen en el comportamiento de compra permite mejorar la eficacia de los programas de mercadotecnia, adaptar propuestas comerciales a las características del segmento de clientes reales y clientes potenciales.

Debido a esto las empresas deben hallar los factores precisos en el proceso de decisión de compra con la intención de realizar pronósticos sobre la respuesta del consumidor respecto a nuevos productos, así como para evaluar el posicionamiento de productos ya existentes dentro del mercado.

La decisión de compra es el procedimiento que realiza una persona al adquirir un servicio o producto, el cual para obtenerlo tendrá que seleccionar entre varias alternativas para lo cual requerirá información que le ayudara a evaluar los efectos que podrían proceder respecto a la alternativa que seleccione, dentro de este proceso existen factores que intervienen a lo largo del proceso, que de acuerdo a los autores pueden ser de tipo económico, psicológico, culturales, personales, geográficos.

Ahora bien, una vez adquirida la opción deseada, conlleva a un comportamiento post-compra, es decir, tendrá una reacción según la experiencia que se alcanzó al probar el bien. El punto de vista respecto al producto puede ser, tanto positiva como negativa según sea el caso, y esto se expresará en si el consumidor se verá estimulado a repetir la compra, o, si quedo insatisfecho y no lo volverá a adquirir

Aplicando el modelo de decisión de compra mencionado por Kotler y Armstrong (2012) al tema abordado, con ello pretendemos conocer de qué manera influye el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck*, así mismo cuales son los elementos de las redes sociales que intervienen en su decisión de compra.

3.7 Estudios Referentes a Redes Sociales en el Sector Restaurantero y Turístico

Los autores González, Medina y Sánchez (2015), realizaron un estudio el cual consistía en determinar cómo las empresas del sector restaurantero integran las redes sociales en la estrategia de mercadotecnia y cómo estas impactan dentro de los aspectos de posicionamiento, imagen de marca y volumen de ventas en Ciudad Victoria, Tamaulipas (noreste de México). Para llegar a los resultados se aplicó un cuestionario a 46 empresas del sector restaurantero. De acuerdo a los resultados obtenidos los autores concluyeron que las redes sociales, dentro de la estrategia de mercadotecnia en el sector restaurantero, han generado un efecto positivo en cuanto a los aspectos de posicionamiento de marca e imagen de marca, sin embargo en cuanto a ventas no se logró probar, lo cual quiere decir que los restaurantes emplean las redes sociales como una herramienta que les ayuda a fortalecer e innovar sus estrategias de mercadotecnia enfocadas a la promoción y publicidad del restaurante y no están siendo aplicadas para potencializar sus ventas. Los restaurantes que cuentan con alguna red social las consideran como un medio de publicidad, a través del cual dan a conocer sus productos y servicios. Así mismo las utilizan para conocer a la competencia, a sus clientes y clientes potenciales, sin perder su principal objetivo el estar en contacto con el cliente, proporcionarle información y brindarle promociones, a través de las cuales lo motive a visitar el restaurante, lo cual le permita poder brindar una opinión o punto de vista en la experiencia obtenida en el negocio.

Por otra parte, cabe mencionar que el tema de las redes sociales aplicadas en el sector turístico ha sido estudiado por algunos autores tal es el caso de Miranda, Cruz, Valle, y Flores (2015), quienes llevaron una investigación con el objetivo de identificar las estrategias de marketing con redes sociales que realizan dicho estudio se realizó en 16 hoteles de cuatro y cinco estrellas de la ciudad de Tijuana. Los resultados a los que llegaron estos autores es el reconocer la importancia que tienen las redes sociales como medio de comunicación en la demanda de servicios de hospedaje, así como la asociación entre estrategias y la decisión de compra de los clientes; de igual manera se sugiere a los empresarios hoteleros el hacer uso de estas herramientas tecnológicas para incrementar su eficiencia en la prestación del servicio haciendo uso de medios electrónicos.

Otro de los estudios referentes a las redes sociales en el sector turístico es el realizado por Wichels (2014), en la que se abordan los rasgos y singularidades del impacto de las plataformas 2.0 en comunicación turística y se presenta como estudio de caso la estrategia de comunicación que maneja el Hotel Long Beach, Sun Resorts, en Islas Mauricius. La autora concluye que se ha constatado que las redes sociales influyen decisivamente en la comunicación hotelera y no sólo desde la perspectiva de la recepción, sino igualmente desde la producción. Los medios de comunicación bidireccional de la empresa son potenciados por las nuevas tecnologías e incluyen desde newsletters, páginas web corporativas, páginas en las diferentes redes sociales, como una fan-page en Facebook, pasando por un canal de videos en YouTube o la página de fotos en Instagram.

Las aplicaciones que más influyen el e-turismo además de las redes sociales como Facebook y Twitter, son las que relacionan comentarios y valoraciones como TripAdvisor, Expedia, Rumbo, Booking u otras. Estas son empresas surgidas en el entorno web 2.0, mediadoras de servicios y que obtienen la información necesaria para facilitar nuevos procesos de innovación a partir de la investigación en mercados específicos con paneles de consumidores. Así mismo, el turista recibe a través de las redes sociales influencia de líderes de los pequeños grupos, líderes de comunidades de viajeros, líderes de grupos de amigos o conocidos.

Por otra parte, Giraldo y Martínez María-Dolores (2016), realizaron un estudio cuyo objetivo era analizar la actividad de las principales cadenas hoteleras españolas en el entorno de las redes sociales (RRSS). Para ello, midieron el comportamiento y la actividad que las cadenas hoteleras españolas llevan a cabo en las redes sociales, enfocándose especialmente en Facebook por la relevancia que tiene en este sector. Los resultados de este trabajo exponen que la actividad en las RRSS genera una respuesta en el usuario o consumidor. Por ello, es importante no sólo estar presentes en las RRSS sino también ser activos en las mismas.

Además, reflejan que el éxito de las cadenas hoteleras en las RRSS medido a través de la participación del usuario, no sólo depende del número de seguidores. Es decir, que puede depender en gran medida del contenido que se genere por parte de la propia marca. El tipo y la calidad del contenido publicado es esencial, ya que, si resulta de interés, es muy posible que llegue al público objetivo. De esta manera, mencionan que las marcas turísticas y cadenas hoteleras consiguen aumentar su nivel de actividad en la red social y fomentan la participación y el interés de los usuarios, ya que al mostrar en los medios sociales los atractivos de los destinos, hoteles y entorno, no sólo permite fidelizar a los clientes existentes, sino que es una buena forma de atraer nuevos clientes y ofrecerles la mejor experiencia posible.

Cabe mencionar que la presente investigación aborda dos etapas del modelo sobre el proceso de toma de decisión de compra del consumidor, las cuales son la búsqueda de información y la decisión de compra.

La búsqueda de información es el proceso por medio del cual el consumidor busca datos apropiados en los que basa su decisión de compra, y que papel desempeñan las redes sociales en esta fase del proceso ya que esta etapa es fundamental para poder llevar acabo la toma de decisión y la segunda etapa que se abordara es precisamente la toma de decisión. Se toman únicamente estas etapas ya que se pretende conocer la influencia de las redes sociales sobre la decisión de compra que son las variables a estudiar.

CAPÍTULO IV: METODOLOGIA

En el presente capítulo se aborda la metodología utilizada en la presente investigación, así como también el diseño del instrumento que corresponde a una encuesta aplicada con un enfoque cuantitativo.

La población de estudio a analizar son las personas que consuman en los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California, cuyas características se explican en el apartado sujetos de estudio. Se opta por la encuesta como instrumento para lograr cubrir los objetivos del estudio y dar respuesta a las preguntas de investigación.

En este apartado se puntualizan los pasos para llevar a cabo la etapa de recolección de información, primero se expone el tipo de investigación, seguido por el diseño del muestreo y del instrumento para reunir la información en la etapa de campo.

4.1 Tipo de Investigación

Es una investigación exploratoria, no experimental, descriptiva, explicativa y cuantitativa.

4.1.1 Exploratoria

La presente investigación es descriptiva de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), quienes mencionan que esta busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice, describiendo tendencias de un grupo o población; buscando especificar los elementos de las redes sociales que influyen en la decisión de compra de los consumidores.

4.1.2 No experimental

La investigación es no experimental ya que se está estudiando la influencia que tienen las redes sociales en la decisión de compra en los *Food Truck* de la ciudad de Tijuana, Baja California y los sujetos son evaluados bajo situaciones que ya ocurrieron.

4.1.3 Descriptiva

Es descriptiva ya que permitirá como su nombre lo indica describir las situaciones, los fenómenos que nos interesan, midiéndose, y evidenciando sus características.

4.1.4 Cuantitativa

Se utilizó el enfoque cuantitativo el cual utiliza la recolección de datos para demostrar la hipótesis a través de la medición numérica y el análisis estadístico. Se utilizará un instrumento que han demostrado ser válido y confiable en estudios previos, el cual se ajustara basados en la revisión de la literatura para pasarse a aprobación para la implementación. La tabulación de datos cuantitativos se realizará con el soporte del paquete estadístico SPSS y el programa Excel.

4.2 TIPO DE METODO

4.2.1 Transversal

El estudio se enfoca en la medición de la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los consumidores de los sitios *Food Truck* de Tijuana, Baja California, esta investigación es transversal debido a que la recolección de datos se llevara a cabo en un periodo único.

4.3 VALOR DEL ESTUDIO

El estudio es importante ya que medirá el impacto que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* así mismo permitirá conocer y entender los factores que inciden en el uso de estas, por otra parte, brindara a los dueños y/o administradores de los *Food Truck* conocer más a sus consumidores.

4.4 POBLACION Y MUESTRA

4.4.1 Sujetos

Se determinó que los sujetos de análisis para el presente estudio son personas (consumidores) de género indistinto, que frecuentan los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

4.4.2 Muestreo Probabilístico

Con esta técnica de selección de la muestra los individuos son elegidos aleatoriamente y todos tienen probabilidad de formar parte de ella. Así pues, la técnica probabilística que

se utilizó fue de la siguiente manera: se seleccionó cada tres personas que estaban en los lugares seleccionados para la aplicación del cuestionario.

4.4.3 Estratificado

Para determinar la muestra los individuos se dividen en grupos o estratos, que en este caso serán los *Food Truck* los cuales son cinco (Bunker Food Crew, Telefónica Gastro Park, Picnic State, Truckmania, El punto *Food Trucks*) ubicados en la Ciudad de Tijuana, Baja California, la muestra se conformará escogiendo en cada estrato un número representativo de individuos.

4.5 UNIDAD DE ANÁLISIS

Los *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Para determinar los sitios de *Food Truck* primero se realizó una búsqueda en internet y redes sociales y una vez identificados se realizó una visita a cada uno de los sitios para comprobar su existencia, con ello se realizó una base de datos se muestran los nombres de los sitios de *Food Truck* y el número de unidades con las que cuenta actualmente, en esta fase se identificaron 5 sitios de *Food Truck* (Tabla 2.)

Tabla 2. Sitios de *Food Truck* en la ciudad Tijuana

Nombre del colectivo	Cantidad de Unidades
Bunker Food Crew	10
Telefónica Gastro Park	15
Picnic State	11
Truckmania	7
El punto Food Trucks	9

Fuente: Elaboración propia

4.6 HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

H₁ El uso de las redes sociales impacta en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

H₀ El uso de las redes sociales no impacta en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* de la Ciudad de Tijuana, Baja California.

4.7 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

5.7.2 Variable Independiente (causa)

El uso de las redes sociales

4.7.3 Variable Dependiente (efecto)

La decisión de compra

4.8. MÉTODOS CUANTITATIVOS

4.8.1 Encuesta

El instrumento utilizado es la encuesta el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009), y de acuerdo con este debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis planteadas dentro de la investigación (Brace, 2013), para poder dar respuesta a los objetivos planteados.

Con la finalidad de obtener información de la población, se diseñó un cuestionario estructurado con las variables antes mencionadas. Este cuestionario se dirige a consumidores de cinco *Food Truck* ubicados en la ciudad de Tijuana, Baja California. La encuesta consta de 18 preguntas en escala de Likert y distribuidas según las dimensiones de las variables identificadas para medir el impacto que tienen el uso de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* en la ciudad de Tijuana, Baja California (tabla 3).

De acuerdo con información proporcionada por los administradores de los *Food Truck*, se obtuvo el número de comensales por mes que regularmente tienen (Telefónica Gastro Park 6,800; El punto *Food Truck* 1,920; Bunker Food Crew 1,920; Picnic State 1,320; Truckmania Tj 1,120), tomando estos datos de referencia se pudo establecer de manera proporcional los instrumentos que se aplicarían a los comensales de cada uno de los *Food Truck* en cuestión.

Se obtuvo una población de 13,080 comensales por lo cual para determinar nuestra muestra se utilizó la fórmula para población finita (figura 8), lo cual arrojó la aplicación de 374 encuestas.

La forma en que se aplicaron las encuestas fueron la siguiente manera el 46% el cual representa 172 encuestas se respondieron a través de Google forms a través del link

<https://goo.gl/forms/1lHyy2E5aECLKU1o1>; y el 54% que representan 202 encuestas se aplicaron físicamente en los *Food Truck*, para un total de 374 encuestas, para esto se realizó el muestreo estratificado el cual se refiere a un diseño de muestreo probabilístico en el que la población se divide en diferentes grupos y subgrupos (Rivas, 2006, p. 211); esta asignación se realizó proporcionalmente (Figura 9). La asignación para cada estrato o grupo se presenta en la tabla 4.

Figura 8. Fórmula Población Finita

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + (Z^2 p q)}$$

Donde n= 374

Figura 9. Fórmula Muestreo Estratificado

$$n_i = n \left(\frac{N_i}{N} \right)$$

El cuestionario se encuentra estructurado de tal forma que ayude a responder los objetivos mencionados anteriormente, así mismo se contemplan la variable dependiente e independiente (tabla 3),

Tabla 3. Ítems utilizados para el diseño de la encuesta

Variable	Objetivo	Ítem
Redes Sociales	Identificar las redes sociales que utilizan consumidores de los sitios de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.	1, 2
	Conocer en nivel de uso de las redes sociales que utilizan los consumidores actuales de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.	3,4,5
Decisión de Compra	Identificar los elementos de las redes sociales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de <i>Food Truck</i> concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.	7, 8, 9, 10, 11

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. Distribución de la muestra de encuestas físicas

Nombre del colectivo	No. de comensales por mes	No. de Encuestas (representan el 54% de la muestra)
Bunker Food Crew	1920	30
El punto Food Trucks	1920	30
Picnic State	1320	20
Telefónica Gastro Park	6800	105
Truckmania	1120	17
Total	13,080	202

Fuente: Elaboración propia

4.8.2 Procesamiento y análisis de datos

Posteriormente a la aplicación del cuestionario y finalizada la recolección de los datos, donde se procede a aplicar el análisis de los datos para dar respuesta a las interrogantes de la investigación. Después de haber obtenido los datos producto de la aplicación de los instrumentos de investigación, se procede a codificarlos, tabularlos, y utilizar un programa estadístico (SPSS) y un software informático (Excel) para los efectos de interpretación que permite la elaboración y presentación de tablas y figuras estadísticas que reflejan los resultados.

CAPITULO V. RESULTADOS

En este capítulo se expondrán los resultados obtenidos de la investigación realizada, en la cual se aplicaron 374 encuestas a clientes de *Food Truck* de la ciudad de Tijuana, Baja California; cabe mencionar que dentro de las 374 encuestas contestadas 25 de ellas no han asistido a ningún *Food Truck* las cuales fueron contestadas en línea, por lo que al no cumplir con este punto se daba por terminada la encuesta.

Por lo que se refiere a las 349 encuestas validas, el 60.2 % de los encuestados fueron mujeres y el 32.6% fueron hombres, en cuanto al nivel académico el 58.6% de los encuestados cuentan con Licenciatura, el 16.6 % cuenta con Posgrado, el 16.3 % cuenta con Preparatoria y el 1.9% cuenta únicamente con Secundaria. En cuanto a la edad el 39.8% están en el rango de 19 a 29 años, el 34.5% en el rango de 30 a 39 años, el 7.8% en el rango de 40 a 49 años, el 5.3% en el rango de 50 a 59 años, el 4.8 % en el rango de 18 años o menos (tabla 5); tomando como base estos datos se puede observar que la mayoría de los encuestados pertenecen a la generación “Y” o también llamados “Millennials”(tabla 6).

Tabla 5. Sujetos por rango de edad

Rango	Sujetos por Rango
18 años o menos	18
19-29 años	149
30-39 años	129
40-49 años	29
50-59 años	20
60-69 años	4

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Generaciones

Nombre de la Generación	Periodo que comprende	Rango de edad en 2018
Generación Z	Nacidos entre 1995-2012	23-6
Generación Y o Millennials	Nacidos entre 1977-1994	41-24
Generación X	Nacidos entre 1966 -1976	52-42
Generación Jones o Boomers II	Nacidos entre 1955-1965	63-53

Fuente: Elaboración propia a partir de WJSCHROER,(2004).

Respecto al lugar de residencia el 87.2% residen en Tijuana, el 3.7% residen en Playas de Rosarito, el 1.1% reside en USA, el 0.8% reside en Ensenada y el 0.5% reside en Mexicali (tabla 7).

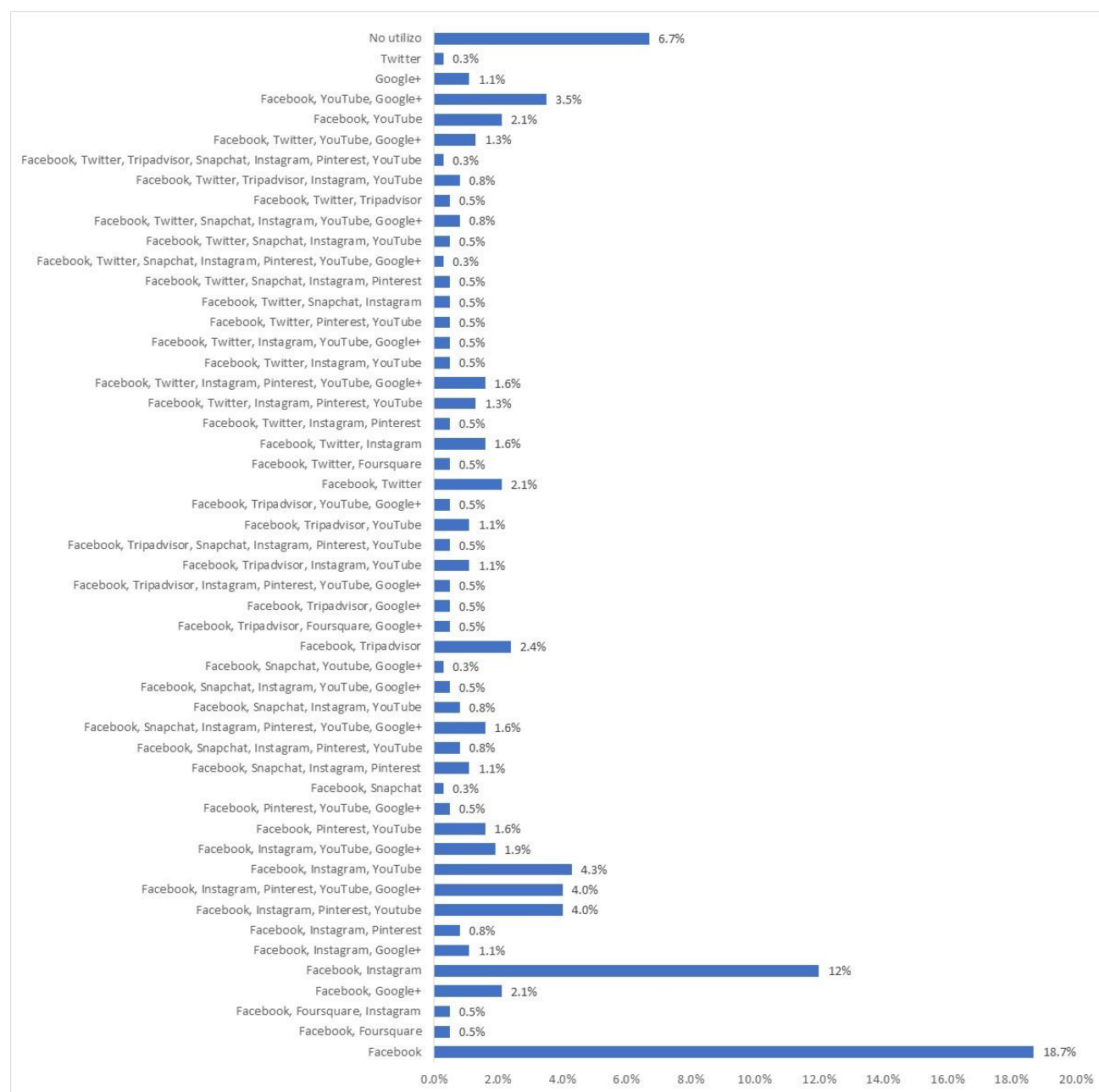
Tabla 7. Lugar de residencia

Lugar de residencia	Frecuencia	Porcentaje
Tijuana	326	87.2%
Playas de Rosarito	14	3.7%
Mexicali	2	0.5%
Ensenada	2	0.5%
USA	5	1.3%
Total	349	93%

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la frecuencia con que manejan las redes sociales por parte de los encuestados el 6.7% no utiliza redes sociales, y se observó que en el caso de la utilización de una sola red social, Facebook fue la mayormente utilizada con un 18.7% seguida de Google+ con tan solo 1.1% y Twitter 0.3%, sin embargo el 66% de los encuestados utilizan más de una red social siendo Facebook la que aparece en todas estas mezclas; las combinaciones más utilizadas son Facebook, Instagram con 12%; Facebook, Instagram, YouTube con 4.3%; Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube con un 4% y Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, Google+ con 4% (figura 10).

Figura 10. Consumo de redes sociales

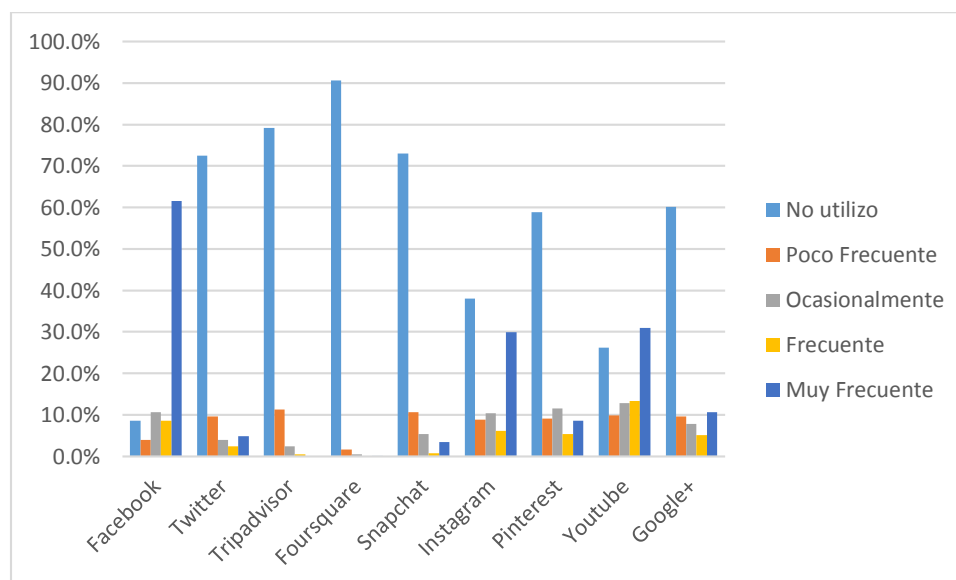


Fuente: Elaboración propia

En relación a la frecuencia de uso de las redes sociales (figura 11), se observó que las redes utilizadas muy frecuente son Facebook con un 61.5 %, YouTube con 31%, Instagram con 29.9%, Google+ con 10.7%, Pinterest 8.6%, Twitter con solo 4.8% y Snapchat 3.5%; en cambio las redes sociales no utilizadas por los clientes de *Food Truck* son Foursquare con 90.6%, Tripadvisor 79.1%, Snapchat con 73%, Twitter con 72.5%,

Google + con 60.2%, Pinterest con 58.8%, Instagram con 38% , YouTube con 26.2% y tan solo el 8.6% dijo no utilizar Facebook.

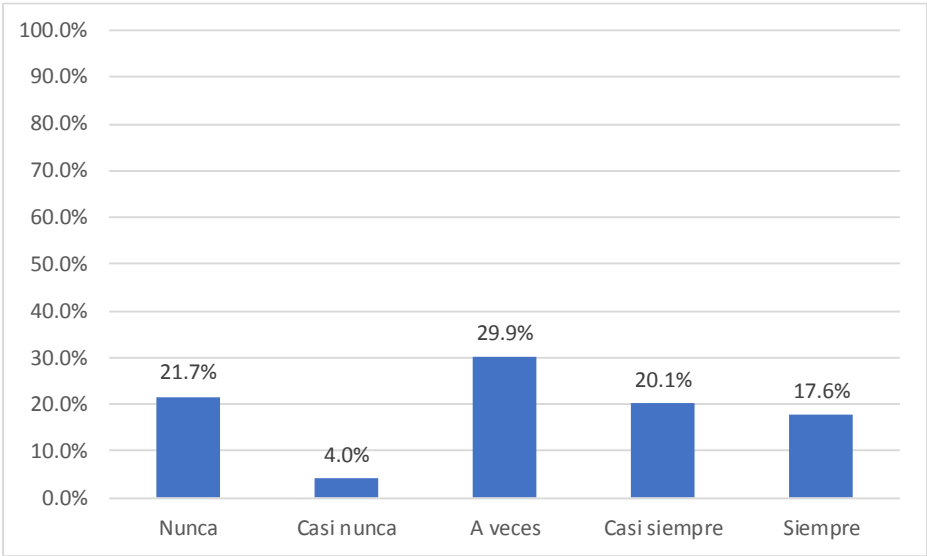
Figura 11. Frecuencia de uso de las redes sociales en una semana normal



Fuente: Elaboración propia

Por lo que se refiere a obtener información de los *Food Truck* por medio de las redes sociales el 21.7 % de los encuestados indicaron que “nunca” han utilizado las redes sociales para obtener información de los *Food Truck*, también el 4% indico “casi nunca” por otra parte el 29.9 % de los encuestados indicaron que “a veces”; el 20.1% indico que “casi siempre”; el 17.6% indico que “siempre” obtienen información por medio de las redes sociales, (figura 12).

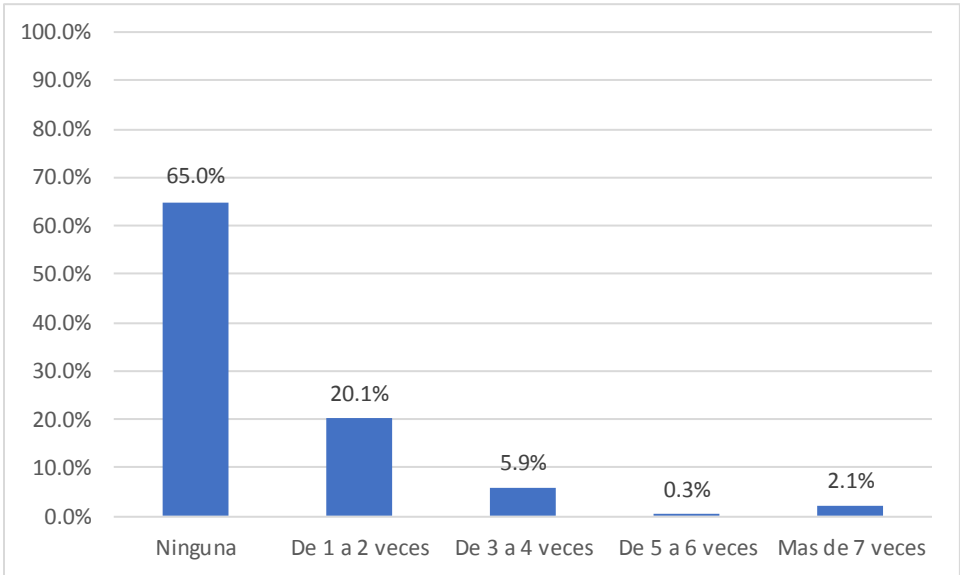
Figura 12. Uso de las redes sociales para obtener información de Food Truck



Fuente: Elaboración propia

Con relación a la utilización de las redes sociales para obtener información de *Food Truck* en un mes los clientes los datos arrojaron que el 65% de ellos no han usado las redes sociales para obtener información, el 20.1% las ha utilizado de 1 a 2 veces, el 5.9% de 3 a 4 veces el 2.1% más de 7 veces y el .3% de 5 a 6 veces (figura 13).

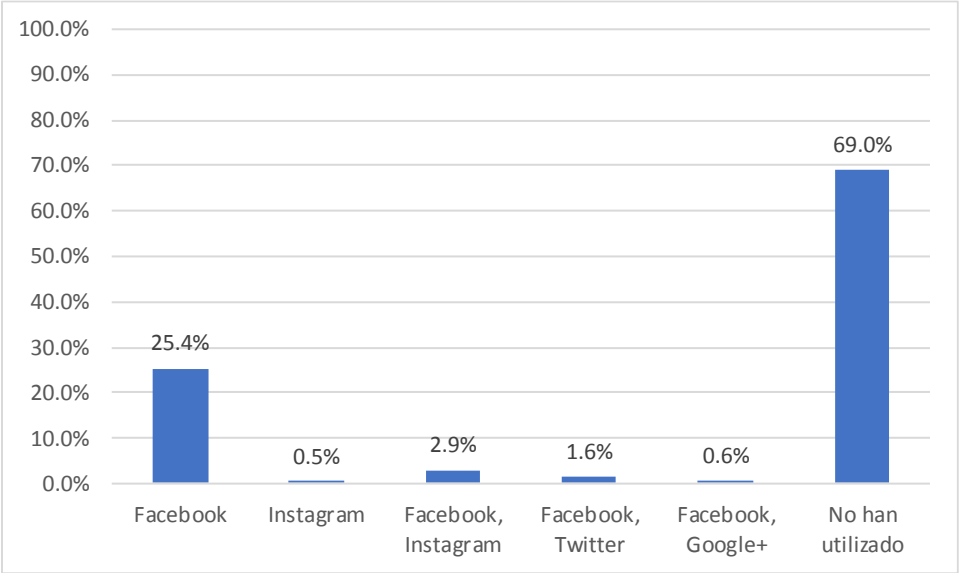
Figura 13. Frecuencia de uso de las redes sociales para obtener información de Food Truck en un mes



Fuente: Elaboración propia

Solo un 31% de los encuestados menciono haber realizado preguntas al administrador a través de la red social del restaurante mientras que el 69% menciono no haber utilizado la red social para realizar preguntas al administrador, siendo Facebook la red más utilizada para realizar preguntas al administrador de la red social (figura 14).

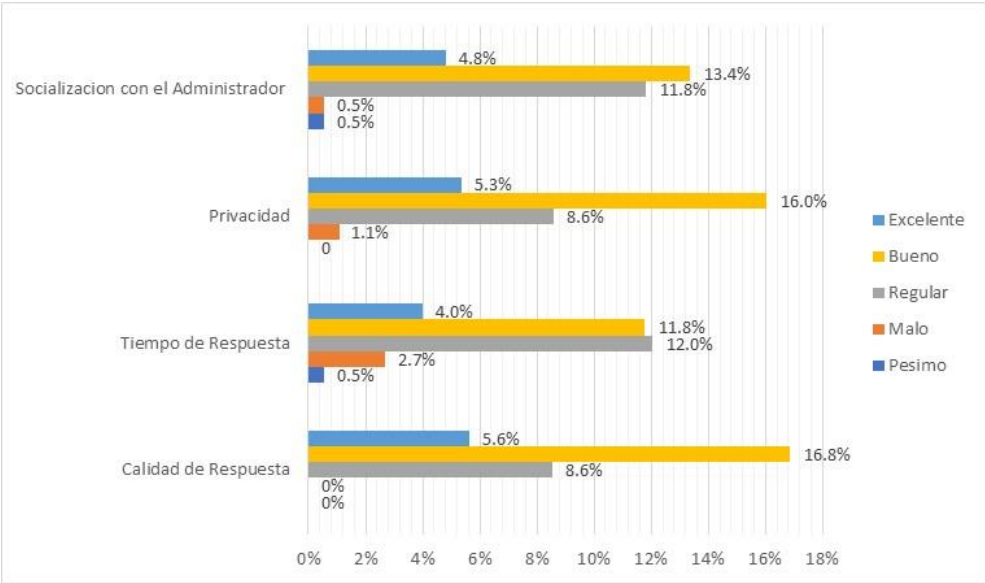
Figura 14. Realización de preguntas al administrador por medio de la red social en el último mes



Fuente: Elaboración propia

En relación con las respuestas emitidas por el administrador de la red social se evaluó la percepción de la respuesta las cuales en la calidad de respuesta el 8.6% dijo que fue regular, el 16.8% bueno y el 5.6% excelente; el tiempo de respuesta el .5% dijo que fue pésimo, el 2.7% que fue malo el 12% regular el 11.8% bueno y solo el 4% dijo ser excelente, en cuanto a privacidad el 1.1% lo percibió como malo, el 8.3% regular, el 16% bueno y el 5.3% excelente, en cuanto a la socialización con el administrador el .5% lo percibió como pésimo, el 11.2 como regular, 13.4% como bueno y el 4.8 % lo percibió como excelente (figura 15).

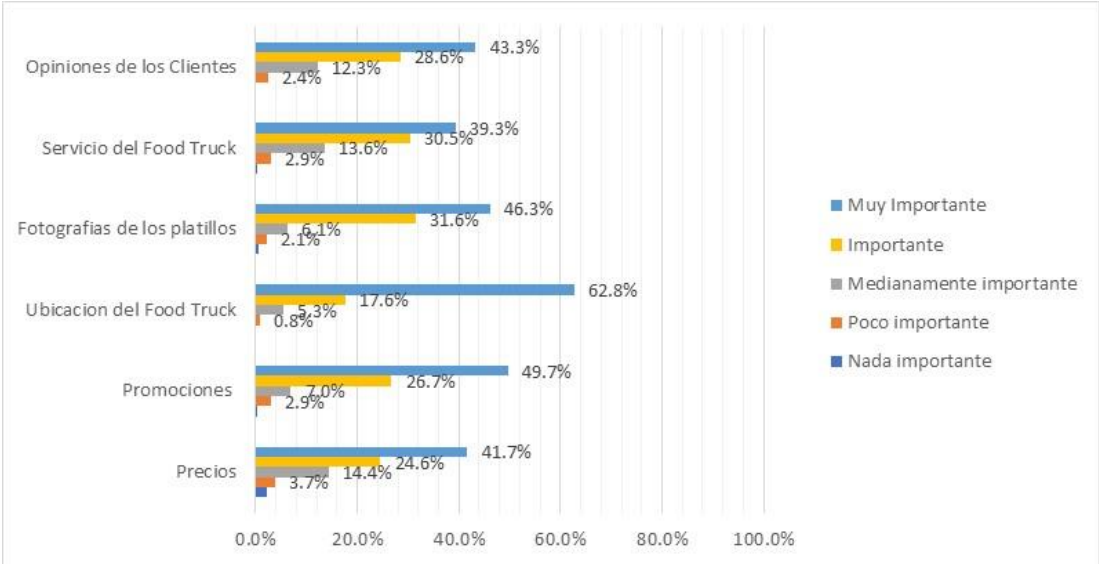
Figura 15. Percepción de la respuesta emitida por el administrador de la red social



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los atributos más importantes que los encuestados consideran que deben estar en la red social del *Food Truck* se encuentra la Ubicación del *Food Truck* con un 62.8%; Promociones con 49.7%; Fotografías de los platillos con 46.3%; Opiniones de los Clientes con 43.3%; Precios con 41.7%; Servicios del *Food Truck* con 39.3% (figura 16).

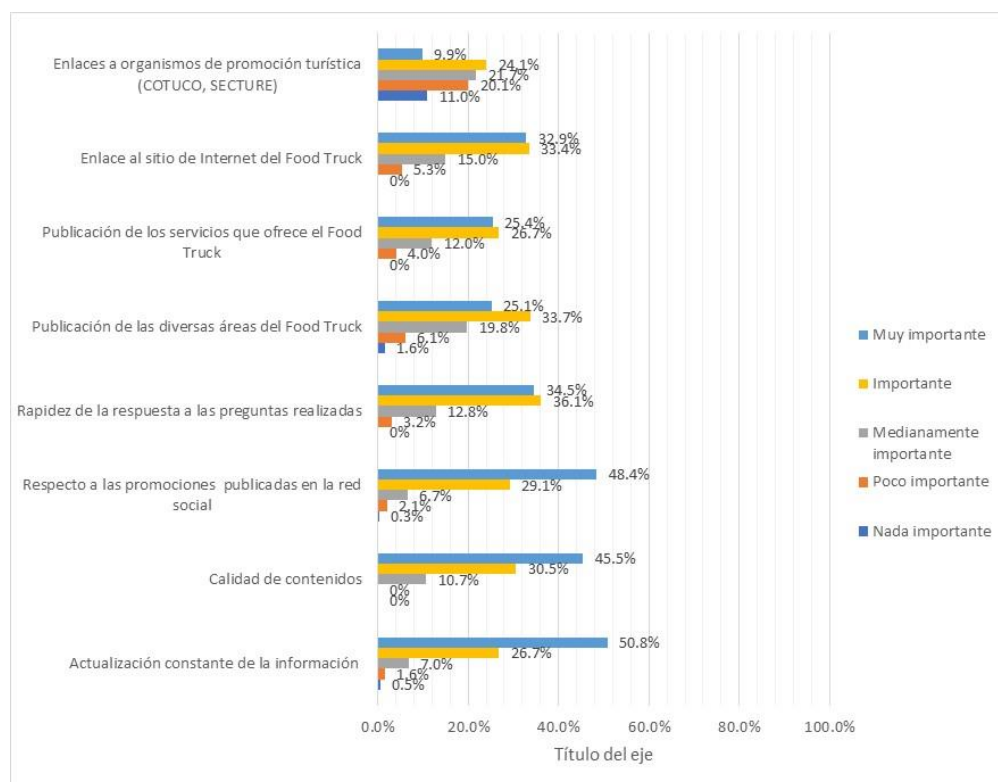
Figura 16. Atributos importantes en la red social del Food Truck



Fuente: Elaboración propia

Los factores que aumentan la confianza de utilizar la red social del *Food Truck* se tomó en cuenta las respuestas de “Muy importante e importante” y en estas categorías destacan la actualización constante de la información con un 78%, promociones publicadas en la red social con 78%, Calidad de contenidos con 76%, rapidez de la respuesta a las preguntas realizadas un 71%, enlace al sitio de internet del *Food Truck* 66%, las diversas áreas del *Food Truck* 59%, servicios que ofrece el *Food Truck* 52% siendo la más baja los enlaces a organismos de promoción turística con un 34% (figura 17).

Figura 17. Factores para aumentar la confianza para utilizar la red social del Food Truck

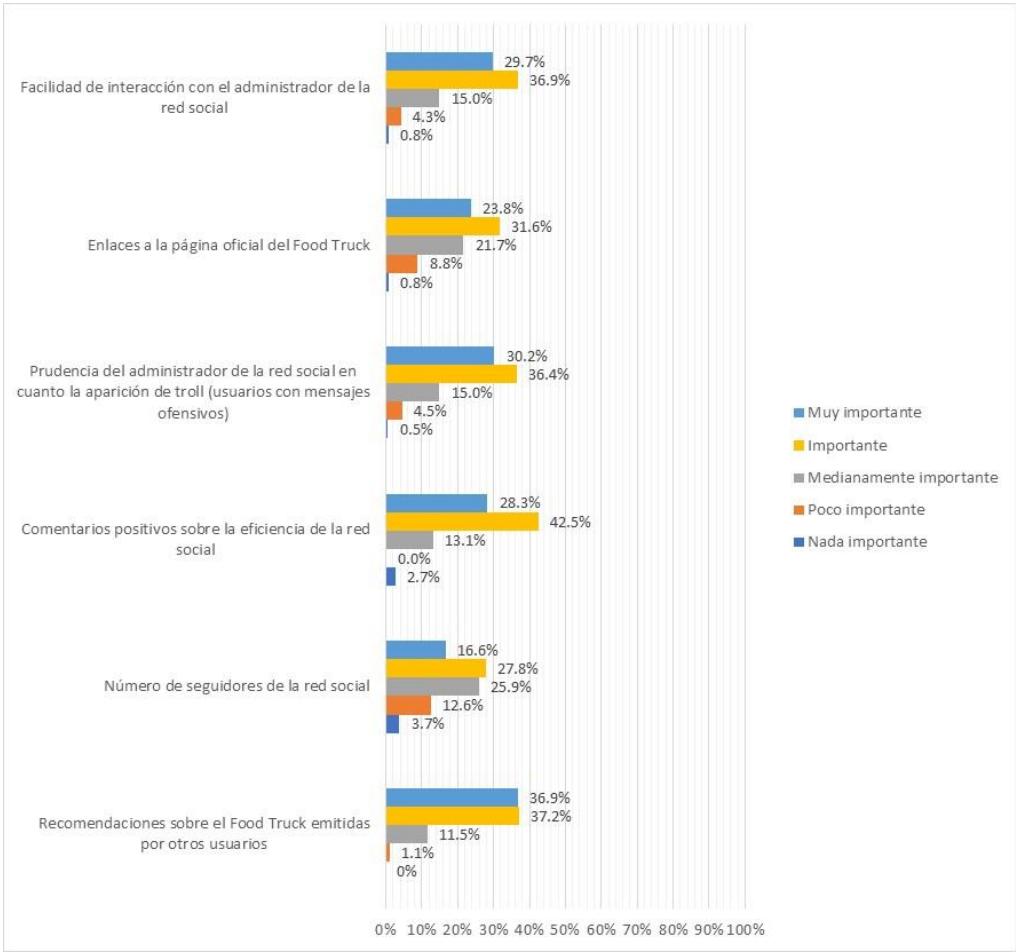


Fuente: Elaboración propia

En este sentido, los factores que aumentan la seguridad de utilizar la red social del *Food Truck* se tomó en cuenta las respuestas de “Muy importante e importante” y en estas categorías destacan recomendaciones emitidas por otros usuarios con 74%, comentarios positivos sobre la eficiencia de la red social con 71%, facilidad de interacción con el administrador 67%, prudencia del administrador en la aparición de troll 67%,

enlaces a la página oficial del *Food Truck* 55% y número de seguidores de la red social 44% (figura 18).

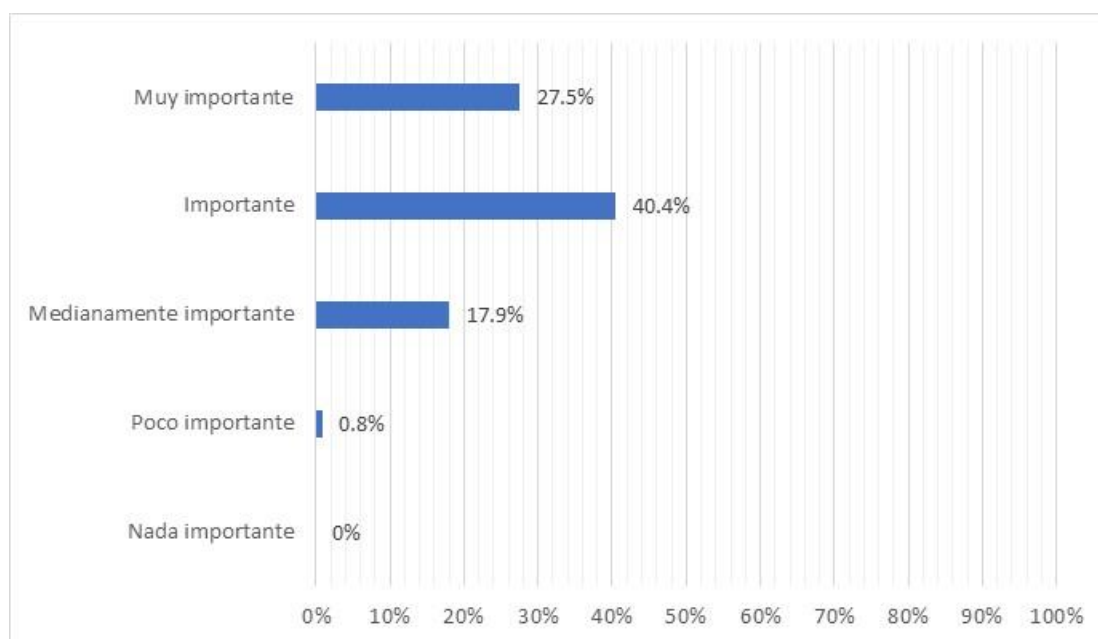
Figura 18. Factores para aumentar la seguridad para utilizar la red social del Food Truck



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados el 27. 5% consideran que las redes sociales influyen de manera muy importante en la decisión a la hora de elegir el *Food Truck* que visitara, mientras que el 40.4 % indico que de manera importante y el 17.9 % medianamente importante, únicamente 0.8% considera poco importante la influencia que tienen las redes en la decisión a la hora de elegir el *Food Truck* que visitara (figura 19).

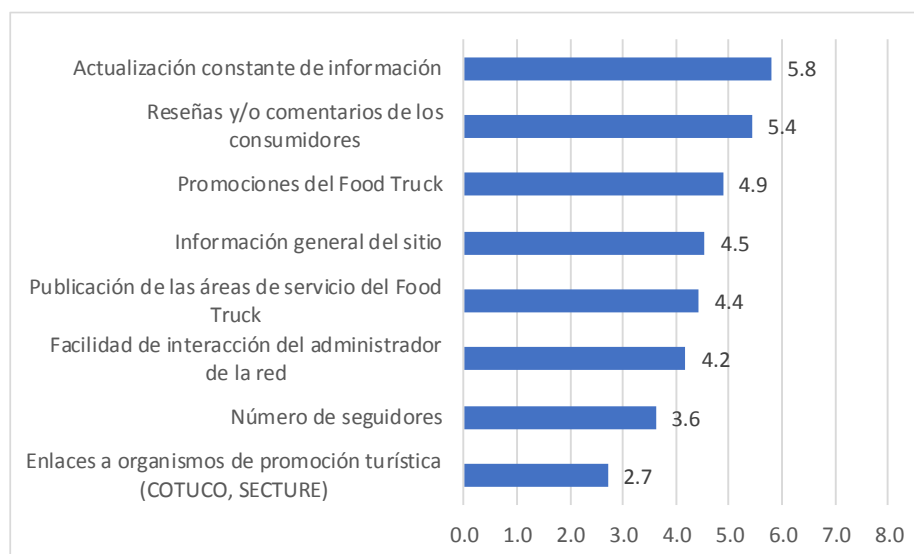
Figura 19. Influencia de las redes sociales para elegir Food Truck



Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, se les solicitó a los encuestados que otorgaran un valor del 1 al 8 (1= menor importancia y 8=Mayor importancia) de acuerdo a la importancia que tienen ciertos elementos de las redes sociales para elegir el *Food Truck*, de acuerdo a lo que indicaron los encuestados se obtuvo la media para cada elemento, las puntuaciones son las siguientes: actualización constante 5.86, reseñas y comentarios 5.49, promociones del *Food Truck* 4.98, información general del sitio 4.59, publicaciones de las áreas de servicio del *Food Truck* 4.45, facilidad de interacción del administrador de la red 4.21, número de seguidores 3.69 y por último enlaces a organismos de promoción de turística 2.74 (figura 20).

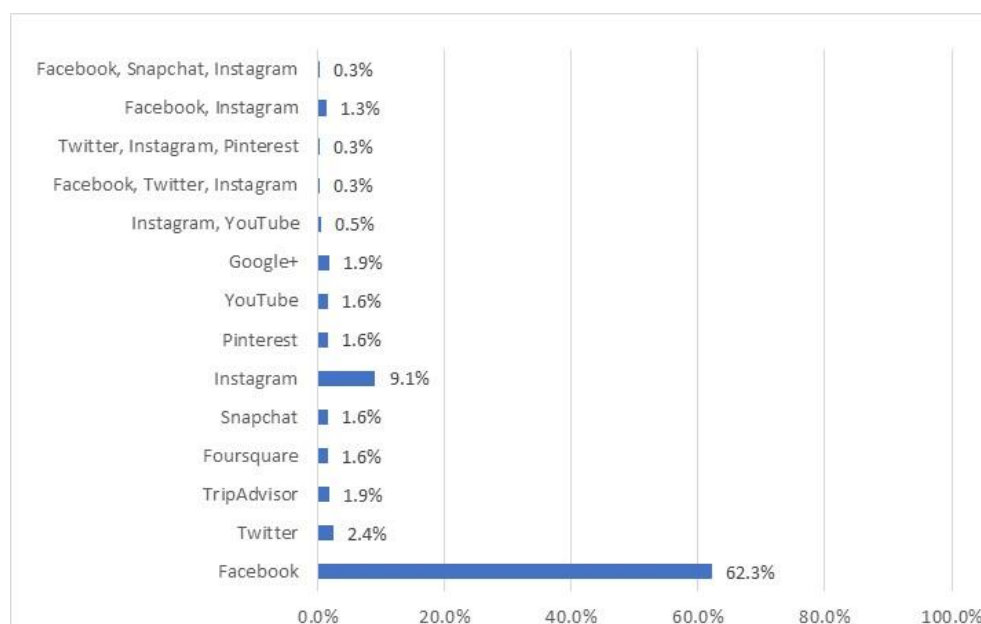
Figura 20. Importancia de los elementos de las redes sociales para elegir *Food Truck*



Fuente: Elaboración propia

Además, la red por la cual los encuestados les gustaría obtener información del *Food Truck* es a través de Facebook con un 62.3%, mientras el 9.1 % indico que, por Instagram, esto reafirma la preferencia en cuanto al consumo de las red social Facebook (figura 21).

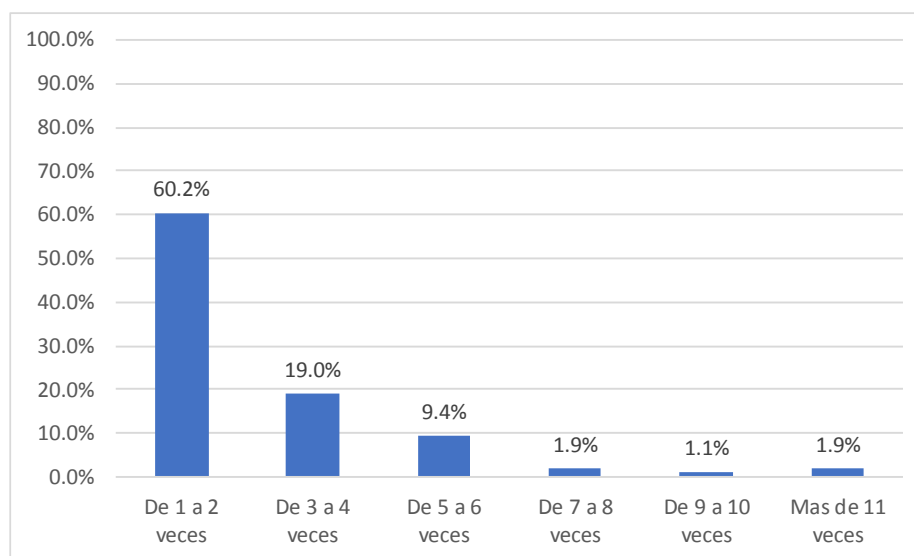
Figura 21. Red social por la cual le gustaría recibir información del *Food Truck*



Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, el 60% de los encuestados indicaron que el último mes visitaron de 1 a 2 veces *Food Truck*, el 19% indico que, de 3 a 4 veces, el 9.4 % de 5 a 6 veces, el 1.9% de 7 a 8 veces, el 1.1% de 9 a 10 veces y más de 11 veces el 1.9 %, (figura 22).

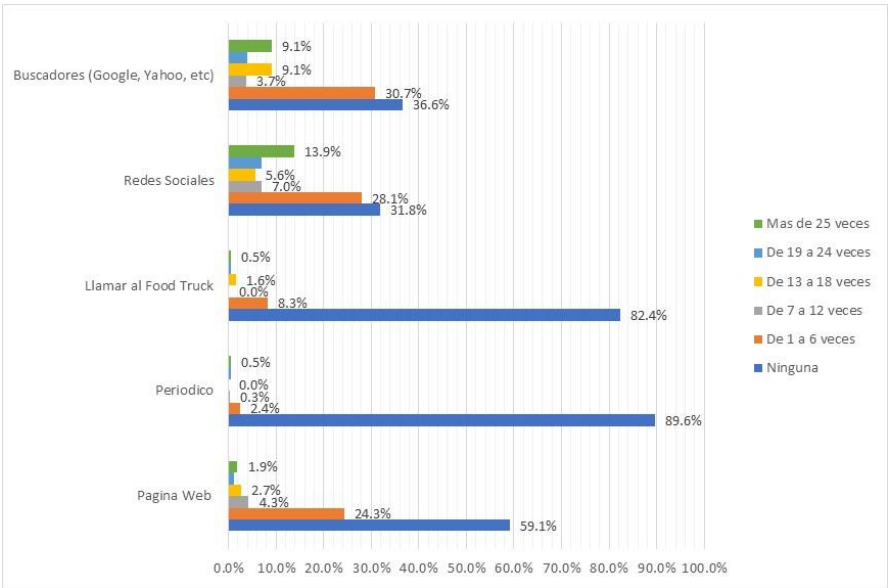
Figura 22. Visitas a un *Food Truck* en el último mes



Fuente: Elaboración propia

Por medio de esta pregunta podemos observar cuales son los medios que actualmente utilizan los clientes para obtener información de los *Food Truck*, de los cuales el 30.7% indico que ha utilizado los buscadores en internet de 1 a 6 veces; el 28.1% indico redes sociales de 1 a 6 veces, el 24.3 % página web del *Food Truck* de 1 a 6 veces, los medios no utilizados fueron el periódico con un 89.6% y llamar al *Food Truck* con un 82.4%, (figura 23).

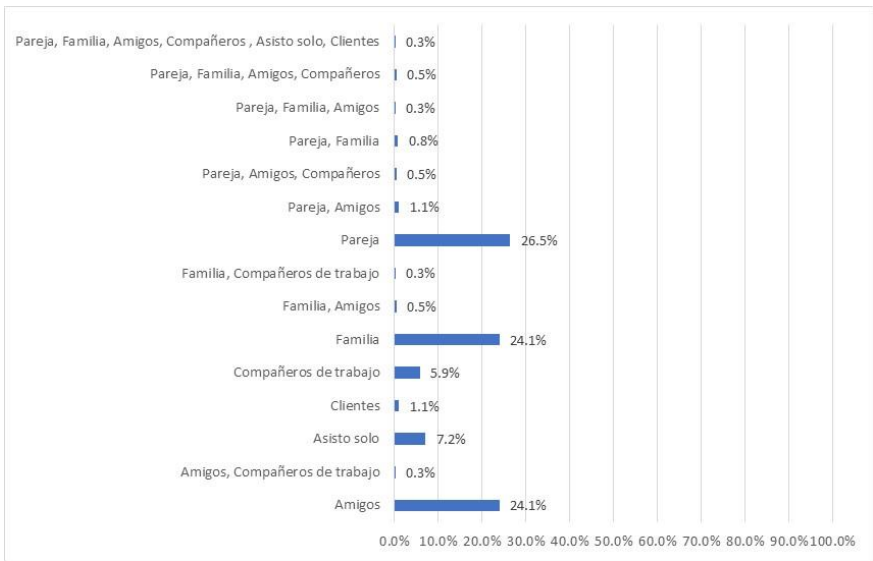
Figura 23. Medio y frecuencia para obtener información de los Food Truck en los últimos 6 meses



Fuente: Elaboración propia

Acerca de con quien asiste al Food Truck el 26.6% de los encuestados indicaron que normalmente asisten con su pareja, el 24.1% asiste con su familia, el 24.1% con amigos, un 7.2% menciona que asiste solo mientras que un 5.9% asiste con compañeros de trabajo y el 1.1% asiste con clientes (Figura 24).

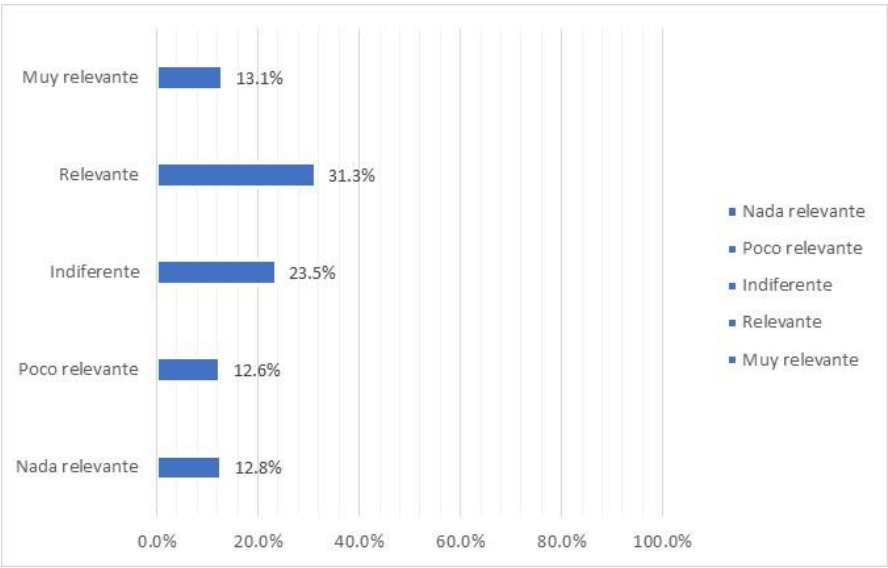
Figura 24. Con quien asiste al Food Truck



Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados el 34% considero relevante que el *Food Truck* se encuentre establecido en un conjunto mientras que un 25% considero indiferente el hecho de que se encuentre establecido en un conjunto y un 14% lo considero nada relevante el que se encuentre establecido en un conjunto (figura 25).

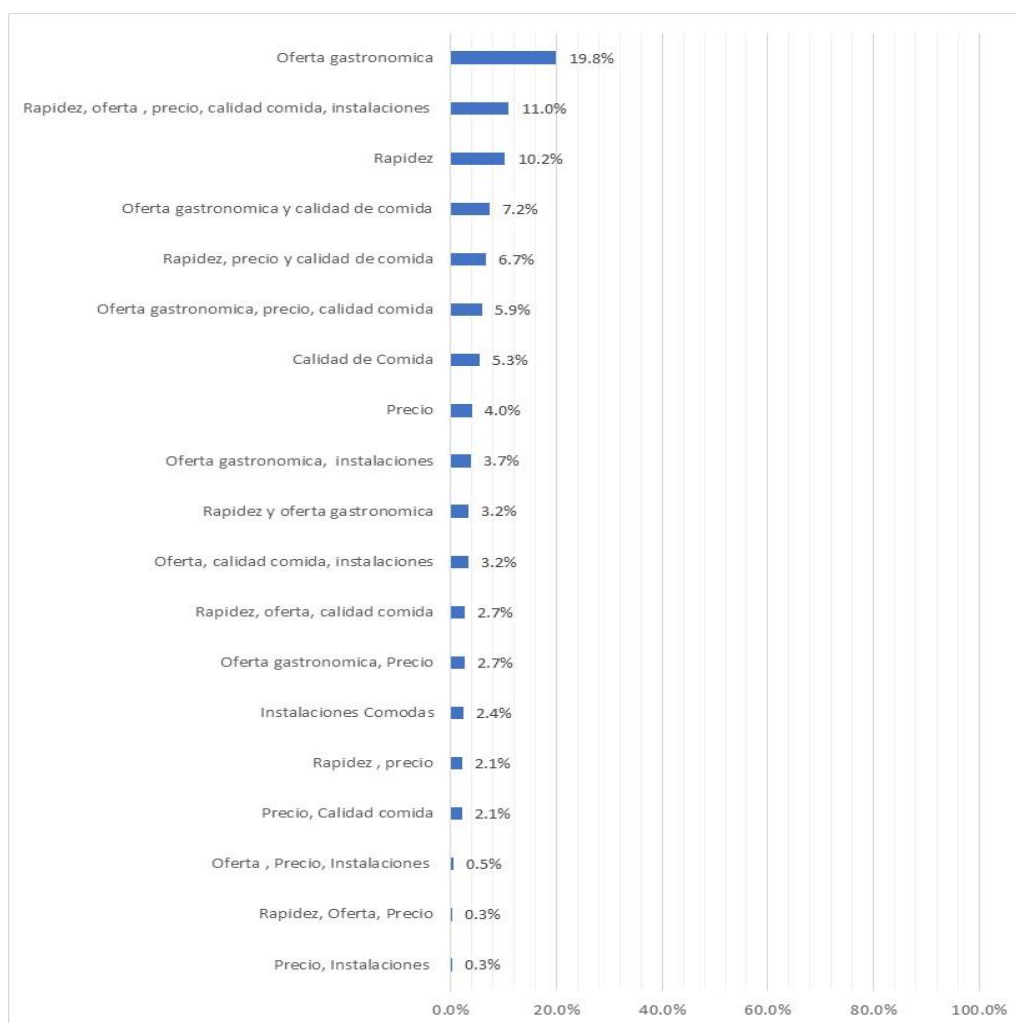
Figura 25. Relevancia de que el *Food Truck* este establecido en un conjunto



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a los beneficios que los consumidores consideran tener al acudir a un conjunto de *Food Truck*, un 19.8%, indicaron la oferta gastronómica, un 10.2% la rapidez, 4% indico precio, mientras que algunos encuestados indicaron que consideran obtener más de un beneficio, los que destacan son rapidez, oferta, precio, calidad e instalaciones con un 11%; Oferta gastronómica y calidad de comida con un 7.2 %; Rapidez, precio y calidad de comida con un 6.7% (figura 26).

Figura 26. Beneficios al acudir a un conjunto de Food Truck



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De entre todos los modelos de comportamiento del consumidor que se han expuestos en este trabajo de investigación se ha escogido el de Kotler y Armstrong. El modelo que ha servido de base para realizar el análisis se divide en dos partes: la parte de búsqueda de información y la parte de toma de decisión. En este trabajo solo se ha tenido en consideración una pequeña porción del proceso del modelo del comportamiento del consumidor, por lo que no fue corroborado el modelo en su totalidad.

La población estudiada en esta investigación está compuesta por personas que consumen en sitios de *Food Truck* en la ciudad de Tijuana, al realizar este estudio se fundamentó una hipótesis, la cual fue aceptada con los resultados obtenidos con el modelo cuantitativo que se utilizó.

De acuerdo con los resultados encontrados en la investigación, se concluye en función de los objetivos planteados:

Respecto al primer objetivo específico: Identificar las redes sociales que utilizan consumidores de los sitios de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California. Se observa que gran parte de los consumidores de *Food Truck* aceptan el hecho de que participan usualmente en las diversas redes sociales, por lo que se refiere a las redes sociales que utilizan los consumidores, se observó una mayor utilización de Facebook, así mismo esta red es la que mayormente utilizan los *Food Truck*.

En cuanto al segundo objetivo específico: Conocer en nivel de uso de las redes sociales que utilizan los consumidores actuales de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California, resulto que las redes con mayor nivel de uso por parte de los consumidores son Facebook, YouTube e Instagram tomando en cuenta el uso de muy frecuente, en cambio las redes con menor nivel de uso fueron Google+, Pinterest , Twitter, Snapchat, Foursquare y Tripadvisor; esto es en términos generales

de uso de las redes sociales, por otra parte el 70% de los encuestados indicaron haber utilizado en algún momento las redes sociales para obtener información de *Food Truck* .

En el tercer objetivo específico: Conocer el perfil de los consumidores de Food Truck concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California.

Con los resultados arrojados por la investigación se identificó el segmento de mercado que asiste a los *Food Truck*, el cual consiste en fragmentar un mercado en pequeños grupos los cuales tienen diferentes necesidades, características o comportamiento.

Del total de encuestados el 60.2 % fueron mujeres y 32.6% fueron hombres; los clientes que asisten a los Food Truck pertenecen a los siguientes rangos de edad: de 18 o menos el 5.21%, de 19 -29 años el 43.18%, de 30-39 el 37.39, de 40-49 años el 8.40%, de 50-59 años el 5.79% y de 60-69 años el 1.15%. En cuanto al nivel académico el 58.6% cuentan con licenciatura, el 16.6% cuenta con posgrado, el 16.3% tiene preparatoria y el 1.9% únicamente cuenta con secundaria. Respecto a la ocupación el 18.2% es estudiante, el 25.4% es empleado, el 36.1% es comerciante, el 13.4% es profesionista y el 0.3% dijo ser trabajador independiente. Por lo que se refiere al estado civil el 52.7% es soltero(a), el 34.5% es casado(a), el 5.9% es divorciado(a) y el 0.3% es viudo(a).

En relación al lugar de residencia el 87.2% reside en Tijuana, el 3.7% en Playas de Rosarito, el 1.1% reside en USA el 0.8% reside en Ensenada y un 0.5% en Mexicali, por lo tanto, se determina que el consumo de los Food Truck es de manera local.

Asi pues, los resultados arrojan dos grupos generacionales mayormente predominantes la Generación X y Millennials, del total de encuestados, 49 de los encuestados pertenecen a la generación X, mientras que 278 de los encuestados pertenecen a la generación Y o Millennials; los cuales tienden a caracterizarse por distintos comportamientos.

La generación X este grupo vivió la llegada de internet a sus vidas así como todo el desarrollo tecnológico posterior, utiliza Facebook como red social preferida en cuanto a YouTube Google+ y Twitter tienen un uso muy parecido y se convierten en las redes que se utilizan en segundo lugar aunado a esto utilizan internet como fuente para obtener información práctica diaria así como para hacer compras; por lo que se refiere a los

Millennials no conciben la vida sin tecnología y se adaptan al ritmo cambiante de las cosas, tienden a preferir empresas activas en redes sociales, de igual manera son altamente sociales en sus procesos de compra ya que suelen compartir estos en sus redes sociales, le gustan las redes donde se priorizan las imágenes ya que son muy visuales, también consideran a las redes sociales una fuente decisiva a la hora de decidir una compra.

Por lo que se refiere al cuarto objetivo específico: Identificar los elementos de las redes sociales que intervienen en la decisión de compra de los consumidores de *Food Truck* concentrados en sitios específicos de la ciudad de Tijuana, Baja California; de acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se pudo observar que los elementos que tienden a intervenir en la decisión de compra son: la actualización de información, las reseñas y/o comentarios de los consumidores, Promociones, información general del sitio, las áreas con las que cuenta el *Food Truck*, y la facilidad de interacción; cabe mencionar que las menos importantes fueron número de seguidores y enlaces a organismos de promoción turística.

En la H_1 se acepta que el uso de las redes sociales genera un impacto en la decisión de compra de los clientes que frecuentan los *Food Truck* de la Ciudad de Tijuana, Baja California, esta hipótesis es aceptada debido a que la muestra de las encuestas fortalece este hecho, en la cual los consumidores de *Food Truck* participan activamente en redes sociales para buscar información antes de realizar una visita a un *Food Truck*, por consecuente se rechaza la hipótesis nula; esto se ve reflejado en los resultados obtenidos de la pregunta 10 del cuestionario aplicado, en el cual refleja que un 68% de consumidores consideran que la influencia de las redes sociales son muy importante para la toma de decisiones.

En definitiva, la implementación de las redes sociales en los distintos sectores ayuda a la creación de nuevos canales los cuales sirven para la construcción de relaciones con sus clientes, esto con el fin de generar valor tanto para la empresa como para sus clientes.

6.2 Recomendaciones

Hoy en día las empresas independientemente del sector al que pertenezcan, requieren de una correcta gestión de redes sociales como parte primordial de su estrategia de marketing, ya que, de acuerdo a los resultados de la presente investigación, las redes sociales influyen de forma definitiva en los consumidores a la hora de elegir el Food Truck al que asistirán. Por ello, de acuerdo a los resultados encontrados en la investigación y con el objetivo de hacer más eficiente el uso de las mismas, se enlistan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda que los *Food Truck* cuenten con la red social Facebook, debido a que es la red social más utilizada por los clientes que asisten a los *Food Truck*, además que es el medio por el cual les gustaría recibir información del *Food Truck*.
2. La red social debe estar en constante actualización de información, dado que el no realizarlo puede dañar a la imagen del *Food Truck* y llegar a perder clientes, es importante contar con una persona que se encargue de gestionar la presencia del *Food Truck* en redes sociales para no caer en el abandono. Las redes sociales también pueden ayudar a reforzar la marca y conectar con los clientes por ello es de suma importancia realizarlo de forma adecuada y así mantener la conexión con los clientes tomando en consideración los atributos que los clientes indicaron tales como: ubicación del *Food Truck*, promociones, fotografías de los platillos, opiniones, precios y servicios del *Food Truck*.
3. En el establecimiento dar a conocer la red o redes sociales que utiliza el *Food Truck* esto con el fin de que sus clientes puedan seguirlos desde sus redes sociales.
4. Dar seguimiento a las preguntas, comentarios, sugerencias o quejas que realicen los clientes en la red social, esto servirá de retroalimentación para una mejora continua del servicio.
5. Tomar en cuenta los puntos que brindan confianza y seguridad para utilizar la red social del *Food Truck* los clientes indicaron las siguientes: recomendaciones emitidas por otros usuarios, comentarios positivos sobre la eficiencia de la red social, facilidad de interacción con el administrador, prudencia del administrador

en la aparición de troll, número de seguidores de la red social, actualización constante de la información, promociones publicadas en la red social, calidad de contenidos, rapidez de la respuesta a las preguntas realizadas, servicios que ofrece el *Food Truck*.

6. Integrar en la red social el enlace de la página web del *Food Truck*.

6.2.1 Recomendaciones para futuros trabajos

Se recomienda realizar en el futuro investigaciones de tipo cualitativo, ya que la espontaneidad de los datos recogidos por medio de entrevistas o focus group, probablemente ayudarían a detectar nuevas tendencias de consumo de redes sociales.

En un futuro se recomienda hacer una nueva investigación para conocer cuáles son los formatos de redes sociales que las nuevas generaciones utilizan y con ello ir adaptándose a estos formatos para continuar dentro del mercado.

La dificultad que dio mayormente fue la disposición de los clientes que asisten a los Food Truck para ser encuestados, debido a que la gran mayoría comentaban que tenían poco tiempo ya que debían regresar al trabajo o tenían alguna actividad por hacer, por ello fue necesario invertir más tiempo para la aplicación de cuestionarios.

También tomar en cuenta que los administradores de los Food Truck que se manejaron en esta investigación mencionan que los días de mayor movimiento de consumidores son los días viernes y sábados por lo que se debe considerar contar con un equipo para poder realizar las encuestas en los distintos sitios.

Se recomienda realizar en conjunto con los Food Truck un trabajo en conjunto ya que se les podría solicitar el apoyo para publicar la encuesta en las redes sociales que utilicen los Food Truck.

BIBLIOGRAFÍA

- Alexa. (2017). Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de <https://www.alexa.com/topsites>
- AMIPCI. (2015). *Asociación Mexicana de Internet. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México*. México.
- Bartolome, A. (2008). E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior». Curso E-Learning 2.0.
- Belluz, J. (30 de septiembre de 2013). *Construction guys never ate like this*. Obtenido de <http://www.macleans.ca/culture/construction-guys/>
- Boyd, D. y Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of computer-mediated communication*, 210-230.
- Brace, I. (2013). *Questionnaire design: How to plan, structure and write survey material for effective*. Londres: Grupo editorial patria.
- Bruno, A. (marzo de 2010). *Community award winner chef Roy Choi*. Obtenido de http://www.starchefs.com/chefs/rising_stars/2010/los-angeles-san-diego/chef-roy-choi.shtml
- Campos, F.; Rivera, C. y Rodríguez C. (2014). La presencia e impacto de las universidades de los países andinos en redes sociales digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 571-592.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de implementación.
- Carbajal, M. (2014). *Social Media y Marketing Digital Turístico*. Obtenido de Social Media y Marketing Digital Turístico: <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/>
- Chaffey, D. y Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence*.
- Chasteauneuf, C. (2009). Questionnaires. *Encyclopedia of Case Study Research*.
- Clarkson, G. (1963). *A Model of the Trust Investment Process*. New York: McGraw-Hill.
- ComScore. (2014). Obtenido de <https://www.comscore.com/esl/About-comScore/office-locations/Latin-America/Mexico>
- ComScore. (2016). Obtenido de <https://www.comscore.com/esl/About-comScore/office-locations/Latin-America/Mexico>
- Constantinides, E. y Fountain, S. (2008). Foundations of Social Media Marketing. *Journal of Direct Data and Digital Marketing Practice*.
- Coplade. (2016). *Demografía Tijuana 2016*. Obtenido de <http://www.copladebc.gob.mx/publicaciones/2016/belectronicos/Demografia%20de%20Tijuana.pdf>
- Crunchbase. (2013). *Company profile: Facebook*. Obtenido de goo.gl/5EVHU

- Curty, R. y Zhang, P. (2011). Social Commerce: Looking back and forward. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology*, 8-10.
- DeLone, W., y McLean, R. (1992). Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable. *Information Systems Research*, 60 - 95.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Franco, M., Haase, H. y Pereira, A. (2016). Empirical study about the role of social networks. *Journal of Systems and Information Technology*, 383-403.
- Gambier, M. (26 de noviembre de 2013). *Clarín*. Recuperado el 02 de mayo de 2017, de https://www.clarin.com/buena-vida/food-trucks-comida-gourmet-callejera_0_B1IMRZswmx.html
- Gamboa, P. (5 de marzo de 2016). *NORTE DIGITAL*. Obtenido de <http://nortedigital.mx/comida-sobre-ruedas/>
- García, A. (2015). El fenómeno de los Food Trucks: potencialidad y el marco legal en Buenos Aires. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 34. Recuperado el julio de 2017, de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/15/food-trucks.html>
- Giraldo, M. y Martínez María-Dolores, S. (2016). Análisis de la actividad y presencia en Facebook y otras redes sociales de las principales cadenas hoteleras españolas. *ROTUR, Revista de Ocio y Turismo*, 35-49. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5634802>
- González, M.; Medina, M. & Sánchez, L. (2015). Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero. *Poliantea*, 11(20), 13-36. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5251684>
- Gutman, R. J. (2004). *The Worcested Lunch Car Company*. . Chicago: Arcadia.
- Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). McGraw-Hill.
- INEGI. (2013). Obtenido de www.inegi.org.mx
- Islas, O. (abril de 2015). Entre Textos. *Cifras sobre jóvenes y redes sociales en México*. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://entretextos.leon.uia.mx/num/19/PDF/ENT19-1.pdf>
- Katona, G. (1960). *The Powerfull Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1988). Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control».
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lazarsfeld, P. (1959). *Sociological Reflections on Business. Consumers and Managers*. Colombia University Press.

- Leal, R. y Porras, S. (2015). Oportunidades y riesgos de las redes sociales en internet: el caso de empresas mexicanas. *Recherches en Sciences de Gestion-Management Sciences-Ciencias de*, 87-104. Obtenido de <http://148.231.10.114:3017/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=e5b8af32-1b88-4c28-8e27-b68f5df9b8ae%40sessionmgr4007>
- Mangold, W. y Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix.
- Martínez, A., Ruiz, C. y Escrivá, J. (2014). *Marketing en la actividad comercial*. España: McGraw-Hill.
- Mata, F. y Quesada, A. (2014). Web 2.0, Social Networks and E-commerce as Marketing Tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Miranda, A.; Cruz, I.; Valle, M. & Flores, J. (2015). Estrategias de marketing con redes sociales en hoteles de cuatro y cinco estrellas en la ciudad de Tijuana, Baja California. *Teoría y Praxis*, 10-31.
- Nava, I. (agosto de 2016). *Merca2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/5-datos-publicidda-digital-debes-considerar-en-plan-marketing/>
- Nicosia, F. (1969). *La decisión del consumidor y sus implicaciones en marketing y publicidad*.
- Olivares, G. (2015). El auge de los Food Trucks. doi: <http://zetatijuana.com/noticias/negocioz/16622/el-auge-de-los-food-trucks#sthash.3kX3xYyL.dpuf>
- Pitt, L., Berthon, P., Plangger, K. y Shapiro, D. (2012). Marketing Meets Web 2.0, Social Media, And Creative Consumers: Implications For International Marketing Strategy. *Business Horizons*.
- Ponce, I. (27 de abril de 2012). *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. Recuperado el 15 de 09 de 2017, de Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.: <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/web-20/1043-redes-sociales>
- Real Academia Española. (2017). (23). Madrid, España. Recuperado el junio de 2018, de <http://www.rae.es/>
- Rivas, L. (2006). *¿Como hacer una Tesis de Maestría?* (2da ed.). Taller abierto.
- Rojas, P. y Redondo, M. (2013). Cómo preparar un plan de social media marketing: En un mundo que ya es 2.0.
- Sepúlveda, F. y Valderrama, J. (2014). Efecto anclaje y redes sociales: cómo la presencia, ausencia y cantidad de "Me Gusta" puede afectar la percepción de los consumidores. Recuperado el abril de 2017, de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115333>
- Singh, T.; Verón- Jackson, L. y Cullinane, L. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan *Business Horizons*. 281-292.
- Soto, X. (17 de octubre de 2014). *Entrepreneur*. Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/267511>

- Statista. (2014). *Social Media & User-Generated Content*. Recuperado el marzo de 2018, de <https://www.statista.com/statistics/307009/social-media-account-ownership-and-use-worldwide-generation-x/>
- Terra. (12 de julio de 2013). Recuperado el 30 de abril de 2017, de <https://www.terra.com.mx/vidayestilo/gastronomia/gourmet/food-truck-en-mexico-concepto-gastronomico-llega-al-df,e9ab2c2eb63df310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>
- Tiago, M. y Verissimo, J. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Bussines Horizons*. doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Tolman, E. (1951). A Psychological Model; en Parsons, T. y Shils, E. (recs.): *Toward a General Theory of Action*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Urueña, A., Ferrari, A., Blanco, D. y Valdecasa, E. (diciembre de 2011). *Osimga*. (O. N. SI, Ed.) Recuperado el 22 de abril de 2017, de Osimga: http://www.osimga.gal/export/sites/osimga/gl/documentos/d/20111201_ontsi_redes_sociais.pdf
- Varshney, U., & Vetter, R. (2002). Mobile Commerce: Framework, Applications and Networking Support. *Mobile Networks and Applications*, 185-198.
- Vázquez, R. (31 de Julio de 2014). México, primer lugar en penetración Social Media. Recuperado el 22 de agosto de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/mexico-primer-lugar-en-penetracion-social-media/#gs.oK7wHgM>
- Villafranco, G. (26 de diciembre de 2014). *Forbes*. Recuperado el mayo de 2017, de <https://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Warrington, T. B., Abgrab, N. J., & Caldwell, H. M. (2000). Building trust to develop competitive advantage in e-business relationships. *Competitiveness Review*, 160-168.
- Wassermann, S., Faust, K. (1995). *Social Network Analysis*. Cambridge University Press.
- Wichels, S. (2014). Cómo las redes sociales están cambiando la comunicación hotelera. *Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11-24. Obtenido de <http://journals.epistemopolis.org/index.php/tecnoysoc/article/view/1185/743>
- WJSCHROER. (2004). Recuperado el mayo de 2018, de Socialmarketing.org: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others/>
- Zaltman, G. (2004). *Como Piensan los Consumidores How Consumers Think*. Empresa Activa.
- Zesel, H. (1957). *Lay it with Figures*. New York: Harper.

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta aplicada para la investigación



Universidad Autónoma de Baja California
Facultad de Turismo y Mercadotecnia
Maestría en Administración

FOLIO: _____

FECHA: _____

FOOD TRUCK: _____

ENCUESTADOR: _____

Investigación: “Influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes que frecuentan *Food Truck* en Tijuana, Baja California.”

Su colaboración es de suma importancia para el desarrollo de esta investigación. La información de esta encuesta es totalmente confidencialidad.

INSTRUCCIONES: Marque con una “X” la respuesta que le parezca más adecuada.

1.- ¿Utiliza alguna de las siguientes redes sociales? Puede seleccionar más de una de las opciones dadas.

1) Facebook ()	5) Snapchat ()	9) Google + ()
2) Twitter ()	6) Instagram ()	10) Otros ¿Cuáles? ()
3) Tripadvisor ()	7) Pinterest ()	11) NO utilizo redes sociales () *Si la respuesta es NO, pasar a la pregunta 13
4) Foursquare ()	8) YouTube ()	

2.- En una semana normal, ¿cuál de las siguientes redes sociales utiliza y con qué frecuencia? (Puede seleccionar más de una)

Redes sociales	No utiliza 1	Poco Frecuente (1 a 2 días a la semana) 2	Ocasionalmente (3 a 5 días a la semana) 3	Frecuente (1 vez al día) 4	Muy Frecuente (más de 2 veces al día) 5
1) Facebook					
2) Twitter					
3) Tripadvisor					
4) Foursquare					
5) Snapchat					
6) Instagram					
7) Pinterest					
8) YouTube					
9) Google +					

3.- ¿Utiliza las redes sociales para obtener información de los sitios de *Food Truck* a los que asiste? (Si la respuesta es NUNCA pasar a la pregunta 13)

1.- Nunca	2.- Casi nunca	3.- A veces	4.- Casi siempre	5.- Siempre
-----------	----------------	-------------	------------------	-------------

--

4.- En un mes, ¿Señale la frecuencia con la que utiliza las siguientes redes sociales, para obtener información de los sitios de *Food Truck*?

Redes sociales	No utiliza 1	Poco Frecuente (1 a 2 veces) 2	Ocasionalmente (3 a 4 veces) 3	Frecuente (5 a 6 veces) 4	Muy Frecuente (más de 6 veces) 5
1) Facebook					
2) Twitter					
3) Tripadvisor					

4) Foursquare						
5) Snapchat						
6) Instagram						
7) Pinterest						
8) YouTube						
9) Google +						

5.- En el último mes, ¿Cuántas veces utilizó las redes sociales para realizar preguntas al administrador de la red social del restaurante?

1.-Ninguna *Si su respuesta es esta, pasar a la pregunta 7	2.- De 1 a 2 veces	3.- De 3 a 4 veces	4.- De 5 a 6 veces	5.- De más de 6 veces	
--	-----------------------	-----------------------	--------------------	--------------------------	--

5.1.- ¿En qué red social realizó la(s) pregunta(s)?

1) Facebook ()	5) Snapchat ()	9) Google + ()
2) Twitter ()	6) Instagram ()	10) Otros ¿Cuáles? ()
3) Tripadvisor ()	7) Pinterest ()	
4) Foursquare ()	8) YouTube ()	

6.- Coloque una "X" en el espacio que vaya de acuerdo a su percepción sobre la respuesta emitida por el personal que administra la red social del restaurante

Factores	Pésimo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Excelente 5
1) Calidad de la respuesta					
2) Tiempo de respuesta					
3) Privacidad					
4) Socialización con el administrador de la red social					

7.- De los siguientes atributos, ¿Qué tan importante es para usted que estén en la red social del Food Truck? Marque con una "X" de acuerdo a su valoración (1= Nada importante; 5= Muy importante)

Atributos	Nada importante 1	Poco importante 2	Medianamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5
1) Precios					
2) Promociones					
3) Ubicación del Food Truck					
4) Fotografías de los platillos					
5) Servicio del Food Truck					
6) Opiniones de los clientes					

8.- ¿Qué tan importante son los siguientes factores los cuales aumentan su confianza para utilizar la red social del Food Truck? Marque con una "X" de acuerdo a su variación (1= Nada importante; 5= Muy importante)

Factores	Nada importante 1	Poco importante 2	Medianamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5
1) Actualización constante de la información					
2) Calidad de contenidos					
3) Respecto a las promociones					

Publicadas en la red social						☐
4) Rapidez de la respuesta a las preguntas realizadas						☐
5) Publicación de las diversas áreas del Food Truck						☐
6) Publicación de los servicios que ofrece el Food Truck						☐
7) Enlace al sitio de Internet del Food Truck						☐
8) Enlaces a organismos de promoción turística (COTUCO, SECTURE)						☐

9.- ¿Qué tan importante son los siguientes factores que le brindan seguridad en la utilización de la red social del Food Truck? Marque con una "X" de acuerdo a su variación (1= Nada importante; 5= Muy importante)

Factores	Nada importante 1	Poco importante 2	Medianamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5	
1) Recomendaciones sobre el Food Truck emitidas por otros usuarios						☐
2) Número de seguidores de la red social						☐
3) Comentarios positivos sobre la eficiencia de la red social						☐
4) Prudencia del administrador de la red social en cuanto la aparición de troll (usuarios con mensajes ofensivos)						☐
5) Enlaces a la página oficial del Food Truck						☐
6) Facilidad de interacción con el administrador de la red social						☐

10.- ¿Qué tan importante considera la influencia de las redes sociales, para tomar la decisión de elegir el Food Truck que visitará?

Nada importante 1	Poco importante 2	Medianamente importante 3	Importante 4	Muy importante 5	☐
----------------------	----------------------	------------------------------	-----------------	---------------------	--------------------------

11.- Enumera del 8 al 1 de acuerdo con la importancia que tienen los siguientes elementos de las redes sociales para elegir el Food Truck donde consumirá en la siguiente oportunidad (8=Mayor importancia, 1=Menor importancia)(No se debe repetir valor asignado)

Elementos	8	7	6	5	4	3	2	1	
1) Facilidad de interacción del administrador de la red									☐
2) Reseñas y/o comentarios de los consumidores									☐
3) Enlaces a organismos de promoción turística (COTUCO, SECTURE)									☐
4) Actualización constante de información									☐
5) Publicación de las áreas de servicio del Food Truck									☐
6) Número de seguidores									☐
7) Promociones del Food Truck									☐
8) Información general del sitio									☐

12.- ¿A través de qué red social le gustaría obtener información de los Food Truck?

1) Facebook ()	5) Snapchat ()	9) Google + ()			
2) Twitter ()	6) Instagram ()				
3) Tripadvisor ()	7) Pinterest ()				
4) Foursquare ()	8) YouTube ()				

13.- En el último mes, ¿Cuántas veces ha asistido a un Food Truck en la ciudad de Tijuana?

De 1 a 2 veces 1	De 3 a 4 veces 2	De 5 a 6 veces 3	De 7 a 8 veces 4	De 9 a 10 veces 5	Mas de 11 veces 6	☐
---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	----------------------	----------------------	--------------------------

14.- En los últimos 6 meses, ¿Cuál es el medio y la frecuencia por el que se ha apoyado para obtener información de los Food Truck que ha visitado? (Puede seleccionar más de una de las opciones).

Medios	Ninguna 0	De 1 a 6 veces 1	De 7 a 12 veces 2	De 13 a 18 veces 3	De 19 a 24 veces 4	Mas de 25 veces 5	
1) Página Web del Food Truck							☐
2) Buscadores en Internet (Google, Yahoo, etc)							☐
3) Periodico							☐
4) Llamar al Food Truck							☐
5) Redes sociales							☐

15.- ¿Quién le acompaña en las visitas que realiza a los Food Truck? (puede elegir más de una opción)

1) Pareja	2) Familia	3) Amigos	4) Compañeros de Trabajo	5) Asisto solo	6) Clientes	☐
-----------	------------	-----------	--------------------------	----------------	-------------	--------------------------

16.- ¿Que tan relevante es para usted que el Food Truck esté establecido como parte de un conjunto de Food Truck?

1) Nada relevante	2) Poco relevante	3) Indiferente	4) Relevante	5) Muy relevante	☐
-------------------	-------------------	----------------	--------------	------------------	--------------------------

17.- ¿Cuáles son los beneficios que considera tener como consumidor, al acudir a un conjunto de Food Truck? (Puede elegir más de una opción)

1) Rapidez	2) Oferta Gastronómica	3) Precio	4) Instalaciones cómodas	5) Calidad de comida	☐
------------	------------------------	-----------	--------------------------	----------------------	--------------------------

Edad:

1) 18 años o menos	2) 19-29 años	3) 30-39 años	4) 40-49 años	5) 50-59 años	6) 60-69 años	7) 70 o más años	☐
--------------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	------------------	--------------------------

Género:

1) Mujer	2) Hombre	☐
----------	-----------	--------------------------

Nivel académico:

1) Primaria	2) Secundaria	3) Preparatoria	4) Licenciatura	5) Posgrado	☐
-------------	---------------	-----------------	-----------------	-------------	--------------------------

Estado Civil:

1) Soltero (a)	2) Casado (a)	3) Divorciado (a)	4) Viudo (a)	☐
----------------	---------------	-------------------	--------------	--------------------------

Lugar de Residencia:

1) Tijuana	2) Playas de Rosarito	3) Mexicali	4) Tecate	5) Ensenada	6) USA	☐
------------	-----------------------	-------------	-----------	-------------	--------	--------------------------

Colonia:

	☐
----------------------	--------------------------

¡MUCHAS GRACIAS POR SU TIEMPO!