

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales



**Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de
compra en restaurantes peruanos**

Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en
Administración de Negocios Mención Gestión Empresarial

Autores:

Anita Maribel Chilon Correa

Edesabel Sanca Llacho

Asesor:

Dra. Karla Liliana Haro Zea

Lima, mayo 2023

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DE TESIS

Karla Liliana Haro Zea, de la Escuela de Posgrado, Unidad de Posgrado de Administración y Negocios, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing en Redes Sociales como Impulsor de la Intención de Compra en Restaurantes Peruanos”** constituye la memoria que presenta la Licenciada Anita Maribel Chilon Correa y la Bach. Edesabel Sanca Llaho para aspirar al Grado Académico de Maestro(a) en Gestión Empresarial, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los veintidós días del mes de mayo del año 2023



Dra. Karla Liliana Haro Zea

ACTA DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE MAESTRO

En Lima, Ñaña, Villa Unión, el 23 día del mes de mayo del año 2023, siendo las 09:00 horas se reunieron en la sala virtual <https://adventistas.zoom.us/j/89395360468>) de la Universidad Peruana Unión, bajo la dirección de la Señora Presidenta del Jurado: Mg. Gladys Toyohama Pocco y los demás miembros siguientes:

| | |
|-------------|--------------------------------|
| Secretaria: | Mtra. Dany Yudet Millones Liza |
| Asesor: | Dra. Karla Liliana Haro Zea |
| Vocal: | Dr. José Joel Cruz Tarrillo |
| Vocal: | Dr. Eber Paz Vílchez |

Con el propósito de llevar a cabo el acto público de la sustentación de tesis de posgrado titulada: **“Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos”** de las egresadas: Anita Maribel Chilón Correa y Edesabel Sanca Llancho, conducentes a la obtención del Grado Académico de Maestro en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial.

La Presidenta del Jurado dio por iniciado el acto académico, invitando a los candidatos a hacer uso del tiempo señalado para su exposición (45 ´). Concluida la misma, la Presidenta del Jurado invitó a los demás miembros a realizar las preguntas, cuestionamientos y aclaraciones pertinentes que fueron absueltas por los candidatos, el acto fue seguido de un receso de quince minutos para las deliberaciones y el dictamen de Jurado. Vencido el tiempo de las deliberaciones, el Jurado procedió a dejar constancia escrita del resultado en la presente acta, con dictamen siguiente:

APROBADO por UNANIMIDAD calificación: APROBADO CON ESCALA VIGESIMAL 17 ESCALA CUALITATIVA CON NOMINACIÓN DE MUY BUENO, CON MÉRITO SOBRESALIENTE.

La presidenta del Jurado hizo alusión a los maestrandos y solicitó a la secretaria la lectura correspondiente para poner en su conocimiento el resultado, terminado el mismo y sin objeción alguna, la presidenta del jurado dio por concluido el acto, en fe de lo cual firman al pie.



Presidente

Secretaria

Candidato

Candidato

Vocal

Vocal

Agradecimiento

Dios ha sido el sustento y guía para logra un objetivo más en nuestra vida, usando como instrumento de orientación a la asesora Karla Haro y a nuestra familia como el soporte emocional para alcanzar la meta. Nuestro agradecimiento infinito a cada uno.

Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos

INDICE

| | |
|--|----|
| Resumen | 6 |
| I. Introducción | 7 |
| II. Marco Teórico | 9 |
| 2.1 Marketing en redes sociales | 9 |
| 2.2 Intención de compra..... | 10 |
| 2.3 Intención de compra y marketing en redes sociales..... | 11 |
| III. Metodología..... | 13 |
| IV. Resultados..... | 14 |
| V. Conclusiones | 21 |
| VI. Referencias | 22 |
| VII. Anexos..... | 31 |

**Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en
restaurantes peruanos**
**(Social media marketing as a driver of purchase intent in Peruvian
restaurants)**

Resumen

Las herramientas digitales como las redes sociales tienen una gran influencia en las compras en muchas industrias. Por tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar el marketing en redes sociales y su relación con la intención de compra en restaurantes en Perú. Esta investigación es de tipo cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal, de alcance correlacional causal. Para recolectar los datos se realizó un muestreo probabilístico con muestra aleatoria simple de 481 consumidores. Se llevó a cabo un análisis exploratorio y un análisis confirmatorio en el programa AMOS V26. Los resultados mostraron que el marketing en redes sociales tiene una relación positiva fuerte y está significativamente relacionado con intención de compra en restaurantes de comida tradicional peruana en Perú.

Palabras clave: Marketing, redes sociales, plataformas digitales, intención de compra.

Abstract

Digital tools such as social networks have a great influence on purchases in many industries. Therefore, the objective of this research is to analyze social media marketing and its relationship with purchase intention in restaurants in Peru. This research is a quantitative, non-experimental, cross-sectional design with a correlational scope. To collect data, a probabilistic sampling with a simple random sample of 481 consumers was carried out. An exploratory analysis and a confirmatory analysis were carried out in the AMOS V26 program. The results showed that social media marketing has a strong positive relationship and is significantly related to purchase intention in traditional Peruvian food restaurants in Peru.

Keywords: Marketing, social media, digital platform, purchase intention.

Resumo

Ferramentas digitais como as mídias sociais têm uma grande influência nas compras em muitos setores. Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar o marketing das mídias sociais e sua relação com a intenção de compra em restaurantes no Peru. Este é um projeto quantitativo, não-experimental, transversal, correlacional, não-experimental. Para a coleta de dados, foi realizada uma amostragem probabilística com uma amostra aleatória simples de 481 consumidores. Uma análise exploratória e uma análise de confirmação foram realizadas no programa AMOS V26. Os resultados mostraram que o marketing de mídia social tem uma forte relação positiva e está significativamente relacionado à intenção de compra em restaurantes de comida tradicional peruana no Peru.

Palavras-Chave: Marketing, meios de comunicação social, plataforma digital, intenção de compra.

Clasificación JEL: M10, M30, M31.

I. Introducción

Actualmente, las empresas se están desarrollando en un entorno innovador utilizando el marketing digital como una nueva estrategia que utilizan las empresas para ganar presencia online, aumentando las ventas y el posicionamiento de marca a través del desarrollo de herramientas tecnológicas. Para ello, Barros, Villalba y Landa (2020), Palacios (2018) y Ávila y Camilo (2017) analizaron el papel de las redes sociales en las diferentes experiencias de compra en los diferentes giros de negocios. Encontraron que las herramientas digitales como las redes sociales, tienen una gran influencia en las compras de los comercios tradicionales, puesto que “son un mecanismo que anteceden a la compra” (Ávila, 2017, p.23) por medio de estrategias interactivas que permiten crear un vínculo con el consumidor (Barros et al. 2020), cuya finalidad es generar acción de compra. Las redes sociales presentan posibilidades significativas, que deben estudiarse cuidadosamente para identificar la estrategia de marketing más efectiva, para una marca en particular en relación con su mercado

objetivo (Il-Hyuna y la 2018). En esta línea Salas (2020) precisa que ahora el comensal realiza búsquedas a través de las redes sociales para conocer si el restaurante al que desea acudir presenta certificados de funcionamiento, medidas de seguridad y entrega a domicilio. También permiten que las empresas se conecten con los clientes, aumenten el conocimiento de la marca, influyan en las actitudes de los consumidores, reciban comentarios, ayuden a mejorar los productos y servicios actuales y aumenten las ventas (Algharabat, Rana, Dwivedi, Alalwan y Qasem, 2018). Por lo tanto, derivado de las acciones para mitigar la pandemia COVID-19, la cuarentena obligatoria llevó a muchas personas a usar más canales digitales para realizar sus compras, pues en palabras de Labrador, Suarez y Suarez (2020), ahora es el momento de repensar el papel del marketing para las empresas y los consumidores en la respuesta a la crisis, tanto para afrontar la crisis como para volverse más fuerte después de ese tiempo.

En el contexto del Perú según reportes del Ministerio del Trabajo y Promoción del Empleo, las medidas para contraer la expansión del COVID-19, afectaron en restaurantes y hoteles en un -60%; 7,8% de la Población Económicamente Activa (PEA) total, que equivale a 200 mil trabajadores aproximadamente. Asimismo, según la Facultad de Ingeniería Económica (2021), la COVID-19 generaría una pérdida de 700 mil puestos de trabajo, más del 20% del empleo formal privado. Debido al impacto negativo en la economía ocasionado por el COVID-19, pequeñas y grandes empresa han tenido que innovar y reinventarse para mantener y captar consumidores, para ello gran parte de ellas migraron al uso de redes sociales y plataformas digitales para mantener y aumentar sus ventas.

Así también, la revista Forbes (2020), señaló que debido a la COVID-19 las empresas adelantaron su transformación digital en un 80%, y muchas de ellas migraron masivamente al teletrabajo (Katz, Callorda, y Jung 2020) y en el caso de las Pequeñas y Medianas Empresas restauranteras (PyMes), tuvieron que innovar y aprender de comercio electrónico y marketing digital para poder sobrevivir a la pandemia (Escuela de Administración de Negocios para Graduados, 2020).

En el Perú, el crecimiento de las empresas se aceleró 5 años (Diario Gestión, 2020), lo que evidenció un incremento del comercio electrónico en un 400% (ESAN Graduate School of Business, 2020), siendo Facebook la red social con más usuarios (con más de 2.700

millones), lo que convierten las redes sociales en un canal para hacer negocios es la cantidad de usuarios que tiene cada una de ellas (Kemp, 2023).

Esto demuestra que el creciente uso de las redes sociales y una plataforma digital de consumo. Por lo tanto, el objetivo de la presente investigación es analizar el marketing en redes sociales y su relación con la intención de compra en restaurantes en Perú.

Así entonces, el presente trabajo se estructura de la siguiente manera: Se presenta inicialmente la revisión de la literatura, seguido de la metodología, análisis y resultados.

II. Marco Teórico

2.1 Marketing en redes sociales

En las últimas décadas, las redes sociales se han convertido en un influyente fenómeno de comunicación. Permiten y facilitan la interacción social, ayudan a generar confianza y consenso entre los participantes y permiten a las personas entablar relaciones, compartir información, generar y editar contenido y participar en movimientos sociales a través de internet (Herrera, 2012). En esta línea, Kumar, Rupam y Kandappan (2020), indican que el uso las redes sociales permite la interacción y conexión con los consumidores existentes y la captación de nuevos consumidores, por ser una plataforma proactiva. El marketing a través de las redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube se consideran herramientas de despegue comercial para las marcas (Kim y Ko, 2012; Majeed, Owusu-Ansah y Ansere Ashmond, 2021). Así también, Morán y Cañarte (2017) mencionan que las redes sociales hoy en día son consideradas muy importantes tanto para individuos como para empresas, ya que apoyan el mantenimiento de las relaciones sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. Por su parte, Soto-cueva, Párraga-toral y Noblecilla-grunauer (2021) aseveran que “los empresarios han encontrado en las redes sociales un punto clave donde se concentran las masas, ideal para desarrollar una nueva estrategia que posibilita la mejora de su competitividad” (p.2), por lo que, Patnaik (2011) precisa que las redes sociales son la autopista hacia el futuro y las organizaciones deben idear estrategias adecuadas para navegarlas con éxito. Es por ello que, hoy en día, a medida que las personas se involucran “enganchan” con las redes sociales (Hasan y Sohail, 2020), las empresas muestran mayor

interés en crear estrategias para involucrar a los consumidores con sus productos mediante la ventana estas (Moslehpour, Dadvari, Nugroho y Do, 2021). De acuerdo a Ennis-O'Connor (2019) el 93% de los especialistas en marketing indicaron que la interacción en las redes sociales contribuyó a una mayor visibilidad de su negocio. Así también Lister (2018) informa que más de 50 millones de empresas usan las páginas comerciales de Facebook, incluidos 2 millones que las usan como publicidad directa. Mientras que Olanrewaju, Hossain, Whiteside y Mercieca (2020) expresan que las redes sociales han alterado la forma en que las personas interactúan entre sí y los empresarios han explotado sus funcionalidades y lo han estado utilizando en la gestión de sus actividades comerciales como el marketing.

2.2 Intención de compra

De acuerdo con Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, y Branco (2019) la intención de compra también se conoce como comportamiento de compra, mientras que Kim y Ko (2012) la define como “la combinación del interés de los consumidores y la posibilidad de comprar un producto y la consideran una variable de actitud para medir las contribuciones futuras de los clientes a una marca” (p.1481), y abarca desde el reconocimiento de una necesidad hasta la búsqueda anticipada a la compra relativo a la información sobre posibles formas de satisfacer la necesidad, la evaluación de opciones alternativas a la compra real y los procesos posteriores a la compra, incluidos experiencia y evaluación del producto (Tang y Zhu, 2019). Los consumidores tienen que tomar innumerables decisiones todos los días para tomar una decisión y/o intención de compra (Gautam y Sharma, 2017), es por ello por lo que los gerentes de marketing utilizan la intención de compra para conocer la aceptación de sus nuevos productos y servicios en el mercado, como también para medir la demanda del consumidor frente a determinados productos (Morwitz, 2014). Muchas de las decisiones que llevan a una intención de compra son debido a la presión social (Flórez et al. 2018) y esto se ve mayormente en el público joven (Flórez et al. 2018).

Es preciso señalar que la forma tradicional de intención de compra de los consumidores ha sido alterada con la llegada y auge de las redes sociales, puesto que han cambiado la forma en que varias compras se asocian entre sí y con las diferentes marcas y organizaciones (Abdul Hafeez, Manzoor, & Salman, 2017). Las redes sociales son una vía importante para que los consumidores encuentren información sobre un producto antes de tomar una decisión de

compra (Bigne, Chatzipanagiotou, and Ruiz 2020; López-López y Parra 2016), puesto que en la plataforma de redes sociales, existe intercambio de información, calificaciones y respuestas que permite a las personas tener confianza y superar las inseguridades, lo que resulta en la disposición a comprar los productos de la empresa (Majeed, Owusu-Ansah, y Ashmond, 2021), es por ello que el presente trabajo busca analizar el marketing en redes sociales, plataformas digitales y su relación con la intención de compra en restaurantes en Perú.

2.3 Intención de compra y marketing en redes sociales

En esta época el desarrollo de la tecnología hace que las formas de socializar cambien con mayor frecuencia. La evolución de las redes sociales, “cumple un papel importante en la sociedad” (Amelia & Hidayatullah, 2020) (p.958). En la actualidad pequeñas, medianas y grandes empresas las utilizan para comercializar sus productos o servicios en ella. El uso de plataformas digitales, el internet y tecnología móvil en las acciones de marketing de las empresas es de gran apoyo en cuanto al efecto que tienen en los consumidores respecto a sus productos y marcas (Fahmi et al. 2019), y a partir de pandemia COVID-19, la cantidad de personas que visitaban los restaurantes incrementaron el uso de plataformas y redes sociales para consumir productos, de tal manera que hoy en día los consumidores muestran preferencia por comprar a través de las plataformas o muestran sus intenciones de compra mediante estas.

En la medida en que las empresas usan las plataformas y redes sociales para comercializar sus productos, van creando una reputación y en este sentido Ruiz-Alba et al. (2022) y Verma y Yadav (2021) señalan que el boca a boca electrónico (eWOM, por sus siglas en inglés) se ha convertido en una de las fuentes de información más influyentes en la toma de decisiones de compra de los consumidores.

Así entonces, la literatura revisada ratifica el impacto del marketing en redes sociales en la decisión de compra (Chen et al. 2020; Kumar, Konar, y Balasubramanian 2020; Leyva and Vásquez 2020; Putri and Nilowardono 2021), esto se debe a que los medios sociales tienen algunas características comúnmente reconocidas en la eficacia de distribuir información a tiempo (Cui et al. 2019). Por lo anterior, se proponen las siguientes hipótesis:

Las redes sociales juegan un importante papel como táctica de marketing (Kumar, Rupam y Kandappan, 2020). Alnsour, Alshaer y Al-Zu'bi (2021), encontraron en los restaurantes de Jordania influencia significativa entre la publicidad de Facebook y la intención de compra. Por su parte, Marques de Lima, Mainardes y Cavalcanti (2019), estudiaron un restaurante en Brasil y en sus resultados indicaron una tendencia de los consumidores a verse influidos por las actividades del restaurante en los medios sociales. Del mismo modo, Abdul Hafeez et al (2017) estudiaron restaurantes de Karachi en Pakistán, y concluyeron que existe influencia significativa entre el boca a boca electrónico y la decisión de compra. Así también Balakrishnan, Dahnil, y Yi (2014) y Pandey, Sahu y Dash (2018), resaltaron la influencia significativa entre intención de compra y el marketing en redes sociales.

Así también, una actitud puede definirse como "una tendencia psicológica que se expresada al evaluar una entidad particular con cierto grado de favor o desaprobación" (Eagly, A. H., Chaiken 1993). En este contexto, la literatura demuestra que hay relación significativa entre el marketing en redes sociales y la actitud hacia la marca, como lo muestra la investigación de Wang, Cao, y Park (2019) realizada en Korea, donde encontraron relación significativa entre ambas variables. Así mismo en Irán, Abzari, Ghassemi y Vosta (2014), encontraron influencia positiva y significativa entre el marketing en redes sociales y la actitud hacia la marca. En la misma línea, Kudeshia y Kumar (2017) en Australia, identificaron que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo y positivo en la actitud hacia la marca. Por otra parte, Una investigación de Gruss, Kim y Abrahams (2020) destacaron el impacto de post-atributos específicos de Facebook en el vínculo de los consumidores con restaurantes. En este contexto Martínek (2021), expresó que si nos centramos en la redes sociales y en el sector de la restauración, el vínculo con el consumidor en un sentido amplio, es la relación multidimensional entre una marca y sus clientes.

Por otra parte, la actitud refleja la elección del consumidor, de lo que le gusta o lo que no le gusta, es decir muestra un comportamiento específico (Tandon, Dhir, Kaur y Kushwah, 2020), por lo que Choe y Kim (2018), indican que los individuos difieren en sus actitudes hacia los alimentos locales, lo que a su vez influye en su comportamiento alimentario. De igual forma, Wang y Somogyi (2018) confirmaron que los atributos de familiaridad, acompañamiento del consumo y atributos sensoriales se asocian positivamente con la actitud

hacia los alimentos locales. En palabras de Iriyadi, Setiawan, y Puspitasari (2023), el mercadeo social es el proceso de aplicar principios y técnicas de mercadeo para crear, comunicar y entregar valor y, por lo tanto, influir en el comportamiento de grupos o comunidades para beneficiar la salud, la seguridad y el medio ambiente.

III. Metodología

La presente investigación es de tipo cuantitativo, puesto que los resultados analizados son fundamentados a través de la estadística. De diseño no experimental de corte transversal y, que de acuerdo con Pérez y Rivera (2015), las investigaciones no experimentales son aquellas que no manipulan la información. De tipo correlacional - nivel causal y deductivo - inductivo; con el propósito de comprobar el efecto de las dimensiones de la variable marketing en redes sociales sobre la intención de compra en restaurantes en Perú (Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista Lucio, 2014), por lo que Cortes e Iglesias (2004) mencionan que el tipo de investigación correlacional es aquella que mide dos variables y comprende y analiza las relaciones estadísticas asociadas entre las variables en estudio.

Muestra y recolección de datos

Para efectos de la recolección de los datos, se optó por un muestreo probabilístico y se tomó una muestra aleatoria simple, que “es aquella en la cual cada persona de la población tiene la misma oportunidad de ser seleccionada para formar parte de la muestra”. (Ritchey, 2008, p.42). La población total correspondió a 33 396 700 habitantes en Perú, por lo tanto, se usó la fórmula presentada por Briones (1996), la cual arrojó una muestra mínima de 385 consumidores de restaurantes, con un 95% de confianza y 5% de margen de error, y finalmente se levantaron 481, cuyo rango de edades oscilaban entre 18 y 60 años.

Es importante señalar que se emplearon dos instrumentos. Así entonces, para efectos de medir la variable intención de compra se utilizó el cuestionario construido y validado por Pérez-Villarreal, Martínez-Ruiz, y Izquierdo-Yusta (2019) que cuenta con tres dimensiones (actitud hacia la marca, actitud hacia la comida e intención de compra) y un total de 11 ítems. La escala Likert, con una puntuación del 1 al 5, donde 1 no es para nada importante y 5 es muy importante. El alfa de Cronbach ($\alpha=.820$) asevera que el instrumento

es confiable y, para la variable Marketing en las redes sociales y plataformas digitales se utilizó el instrumento construido y validado por Khan y Jan (2019), el cual fue diseñado con siete 7 dimensiones (funcionalidad de identidad, funcionalidad de conversación, funcionalidad de compartir, funcionalidad de presencia, funcionalidad de reputación, funcionalidad de relaciones y funcionalidad de grupos) haciendo una totalidad de 22 ítems, teniendo un Alpha de Cronbach superior a 0.8 en cada una de las dimensiones, lo que indica el uso confiable.

Es también pertinente precisar que se recolectaron los datos mediante un cuestionario que fue elaborado en *Google forms*, distribuidos mediante Whatsapp, Instagram y Facebook, y el periodo de realización para la recopilación de información fue comprendido entre el 1 de julio al 31 de octubre del 2022.

IV. Resultados

La limpieza y tabulación de datos se realizó en el software estadístico SPSS V26. Así también, por medio de la prueba de Mahalanobis se identificaron 12 casos atípicos. Estos valores fueron eliminados ya que la distancia que tienen los datos respecto a la media de su distribución es significativa ($p < .001$) además aumentan la varianza de error y causan estimaciones sesgadas.

Participantes

Los encuestados fueron individuos consumidores de restaurantes de comida tradicional peruana, usuarios de redes sociales y plataformas digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) y de nacionalidad peruana. Se excluyeron las respuestas de los menores de edad, de extranjeros y de quienes no hacían uso de las redes sociales. En total, 469 encuestas válidas fueron procesadas, de las cuales el 49.3% está conformado por el sexo masculino y el 50.7% corresponde al sexo femenino. El estado civil que predomina es soltero(a) (71.9%) y el rango de edad de 18 a 28 años (56.9%). El 71.6% de los encuestados presenta estudios universitarios y el 12.8% estudios de posgrado. El ingreso de promedio mensual de mayor

prevalencia es de S/.1001 a S/. 3000¹ y el 56.1% de los encuestados son procedentes de la sierra del Perú.

Medidas del modelo

Los datos se analizaron mediante el análisis factorial exploratorio para establecer un subconjunto conciso de preguntas adecuadas para el uso final. Se evaluaron mediante el método de extracción de componentes principales y rotación de factores (Varimax). Los resultados indicaron que la matriz de correlación era factorizable; la medida de adecuación de muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin fue 0,954 para la variable intención de compra y 0,966 para marketing en redes sociales; el Test de Esfericidad de Bartlett fue de 8854 ($gl = 45$; $p < 0,001$) para intención de compra y 17317 ($gl = 231$; $p < 0,001$) para marketing en redes sociales; los valores de comunalidad en ambas variables oscilan entre 0,708 y 0,868. Las cargas factoriales para intención de compra y marketing en redes sociales fueron superiores a 0,8 (ver Tabla 1).

Por otro lado, para analizar la confiabilidad de los constructos, se consideraron los siguientes criterios: el alfa de Cronbach (CA) y la confiabilidad compuesta (CR). Como se observa en la Tabla 1, todos los constructos tienen CR y CA $> 0,7$, aprobando la confiabilidad del constructo. Para evaluar la validez convergente, la varianza promedio extraída (AVE) debe ser mayor o igual a 0,5 para considerarse suficiente y así explicar más de la mitad de la varianza de sus indicadores en promedio. Como se observa en la Tabla 1, la varianza promedio extraída (AVE) para todos los constructos son superiores a 0,5, lo que garantiza la validez convergente. Finalmente, la validez del constructo por criterio de jueces fue determinado por la V Aiken que fue igual a 1,0, los criterios evaluados fueron la suficiencia, claridad, relevancia y coherencia.

¹ Expresados en soles, moneda de curso legal del Perú desde 1991, se divide en 100 céntimos.

Tabla 1. Cargas factoriales, confiabilidad compuesta, alfa de Cronbach, varianza promedio extraía y V de Aiken

| Constructos | Cargas Factoriales | CR | AVE | α | Aiken (V) | Constructos | Cargas Factoriales | CR | AVE | α | V Aiken |
|-------------------------------|--------------------|-------|-------|----------|-----------|-----------------------------|--------------------|-------|-------|----------|---------|
| Actitud hacia la marca | | 0.974 | 0.925 | 0.957 | 1.0 | Funcionalidad de presencia | | 0.94 | 0.839 | 0.929 | 1.0 |
| Actitud hacia la comida | | 0.982 | 0.931 | 0.973 | 1.0 | Funcionalidad de compartir | | 0.974 | 0.905 | 0.957 | 1.0 |
| Actitud hacia la compra | | 0.945 | 0.851 | 0.884 | 1.0 | Funcionalidad de reputación | | 0.94 | 0.839 | 0.946 | 1.0 |
| Funcionalidad de identidad | | 0.954 | 0.874 | 0.928 | 1.0 | Funcionalidad de relación | | 0.978 | 0.839 | 0.946 | 1.0 |
| Funcionalidad de conversación | | 0.945 | 0.851 | 0.935 | 1.0 | Funcionalidad de grupos | | 0.972 | 0.895 | 0.931 | 1.0 |

Nota. CR = Confiabilidad Compuesta, AVE = varianza promedio extraía. Fuente: elaboración propia.

Hipótesis

Las siguientes hipótesis se han elaborado a partir del modelo conceptual de la figura 1.

Ha1 Existe relación significativa entre el marketing en redes sociales y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha2 Existe relación significativa entre la funcionalidad de identidad y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha3 Existe relación significativa entre la funcionalidad de conversación y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha4 Existe relación significativa entre la funcionalidad de compartir y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha5 Existe relación significativa entre la funcionalidad de presencia y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha6 Existe relación significativa entre la funcionalidad de reputación y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha7 Existe relación significativa entre la funcionalidad de relación y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

Ha8 Existe relación significativa entre la funcionalidad de grupos y la intención de compra en los restaurantes en Perú.

De acuerdo con las hipótesis planteadas se dibuja un modelo de investigación (Figura 1) que muestra la relación entre marketing en redes sociales y la intención de compra.

Para examinar las relaciones causales y contrastar la hipótesis, se utilizó el modelo de ecuaciones estructuradas (SEM) y el software estadístico Amos V26.

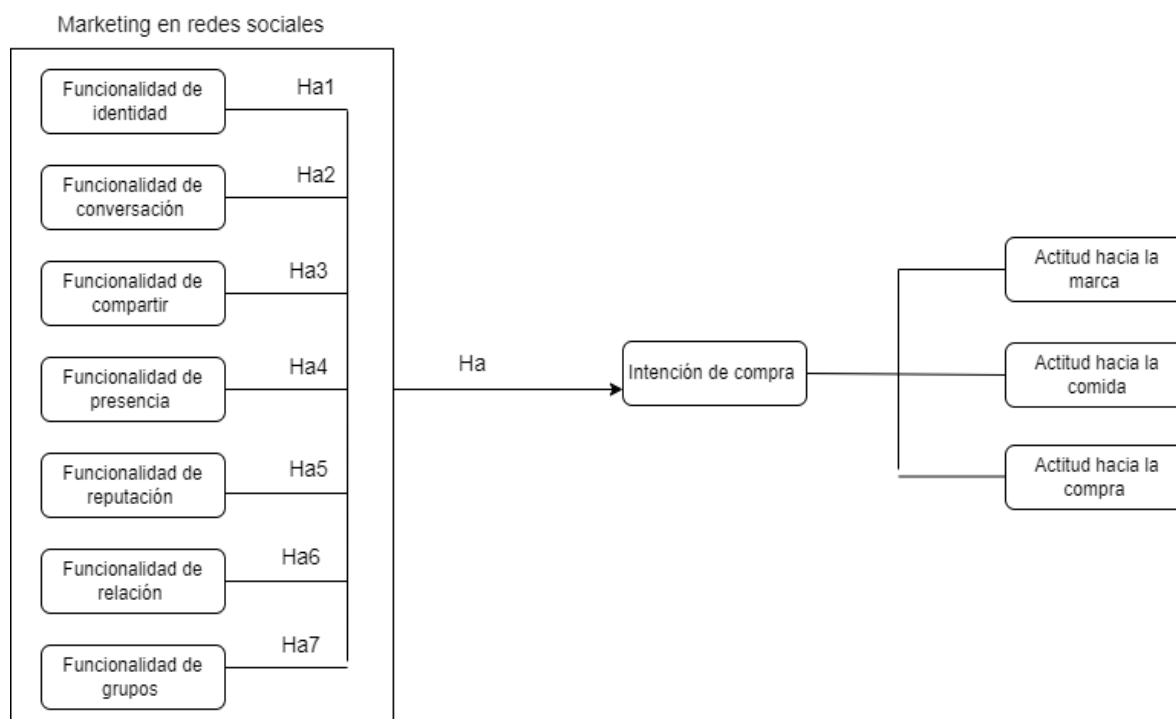


Figura 1. Modelo de la investigación. Fuente: elaboración propia.

Inicialmente las medidas de ajuste del modelo propuesto fueron: $\chi^2/g.l. = 16.695$; CFI = 0.931, TLI = 0,908, SRMR = 0.038 y RSMA = .183. Se quitaron 02 ítems de la variable Intención de compra (AHM3 AHCM1) y 06 ítems de la variable marketing en redes sociales (FI3,

FCM2, FP3, FRL1, FG1, FR1), por contar con valores estimados bajos. Al realizar este reajuste, se obtuvieron las siguientes medidas $\chi^2/\text{gl.} = 2.643$, CFI = 0.958, SRMR = 0.040 y RMSEA = .087. Con todas las estimaciones de trayectoria estructural, se encontró que marketing en redes sociales tiene una relación positiva fuerte y el *p-value* indica que esta significativamente relacionado con intención de compra ($\beta = 0.730$, $P < 0.001$) de esta manera queda comprobada la hipótesis general (Ha) (Ver figura 2).

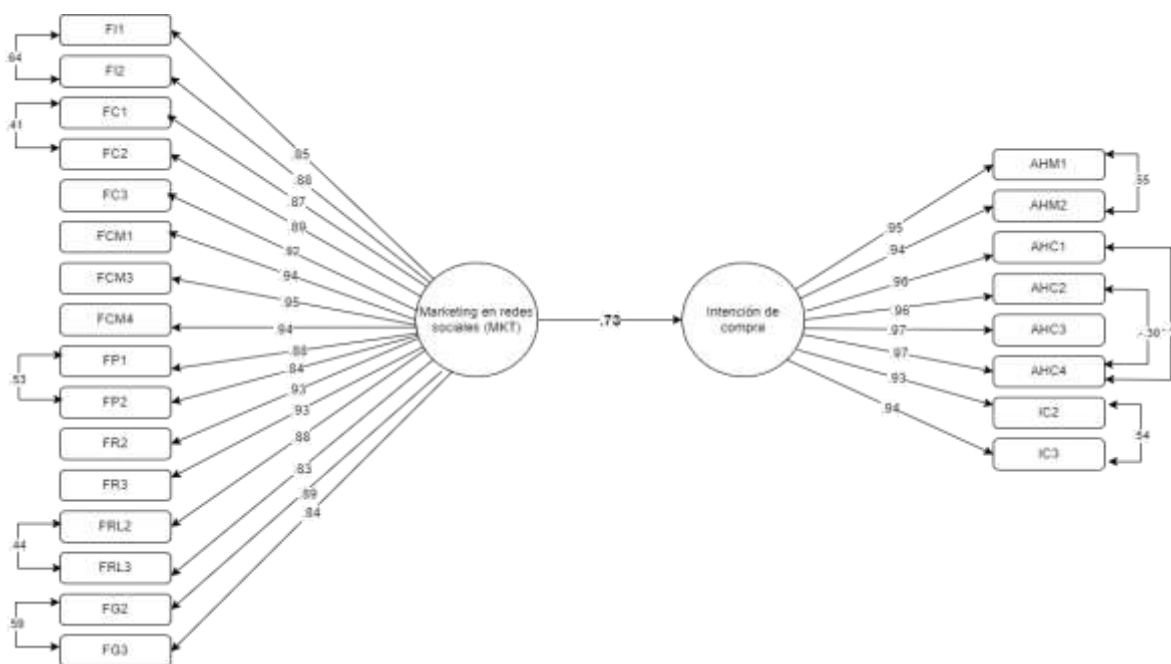


Figura 2. Relación entre marketing en redes sociales e intención de compra

En la misma línea, las dimensiones de marketing en redes sociales FI ($\beta = 0.663$, $P < 0.001$), FC ($\beta = 0.705$, $P < 0.001$), FCM ($\beta = 0.721$, $P < 0.001$). FP ($\beta = 0.675$, $P < 0.001$), FR ($\beta = 0.707$, $P < 0.001$), FRL ($\beta = 0.685$, $P < 0.001$) y FG ($\beta = 0.674$, $P < 0.001$) se relacionan directa, fuerte, positiva y significativamente con la intención de compra (IC) (Ver figura 3).

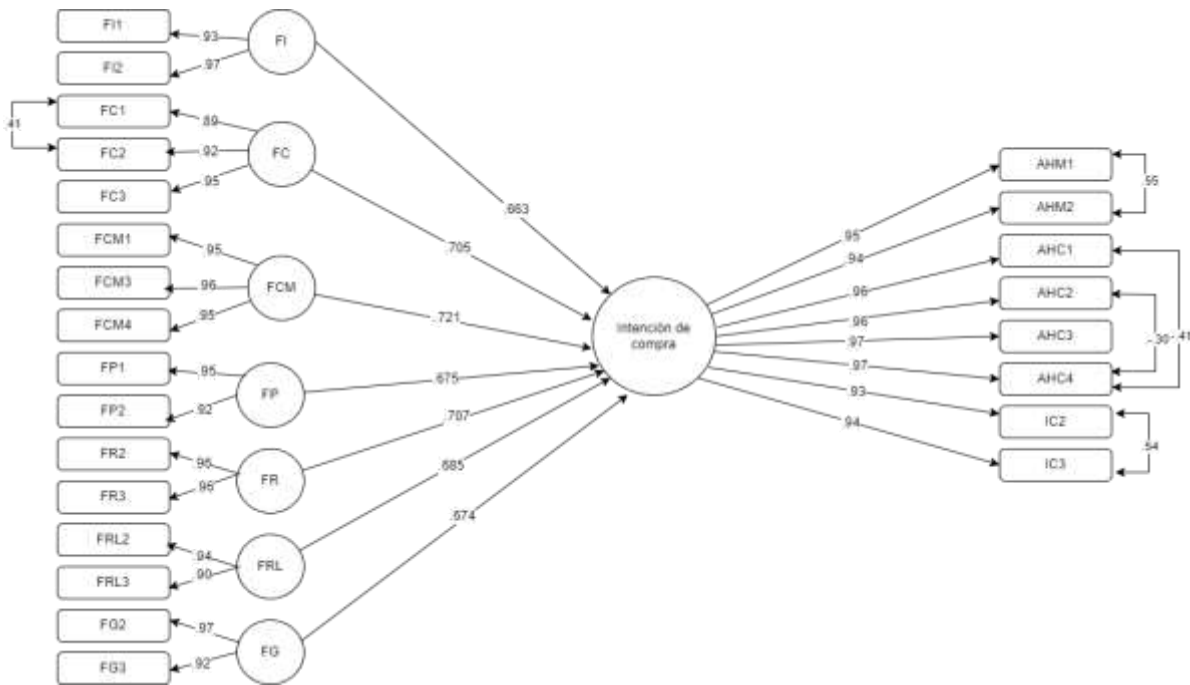


Figura 3. Relación entre las dimensiones de marketing en redes sociales e intención de compra.

De acuerdo con la tabla 2, se observa que la relación entre marketing en redes sociales y la intención de compra se relacionan fuerte, positiva y significativamente ($P < 0.001$). De igual modo, las dimensiones funcionalidad de conversación (FC), funcionalidad e compartir (FC) y funcionalidad de reputación (FR) presentan una correlación positiva, fuerte ($\beta \geq 0.7$) y muy significativa ($P < 0.001$). En cuanto a las dimensiones funcionalidad de identidad (FI), funcionalidad de presencia (FP), funcionalidad de relaciones (FRL) y funcionalidad de grupos (FG) se observó que cuentan con una relación modera, positiva ($\beta \leq 0.6$) y cuyo nivel de significancia menor a 0.00; lo que indica que existe relación entre las variables. De acuerdo con el análisis realizado, las hipótesis planteadas en la presente investigación fueron probadas a través del modelo estructural.

Tabla 2. Resultados de la prueba de hipótesis.

| Variable dependiente | Correlaciones | | Estimaciones de parámetros estandarizados | Hipótesis |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------|---|-----------------|
| | | Variable independiente | | |
| Intención de compra (IC) | <--- | Marketing en redes sociales (MKT) | ,730** | Ha |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Identidad (FI) | ,644** | Ha ₁ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Conversación (FC) | ,673** | Ha ₂ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Compartir (FCM) | ,704** | Ha ₃ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Presencia (FP) | ,681** | Ha ₄ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Reputación (FR) | ,684** | Ha ₅ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Relaciones (FRL) | ,663** | Ha ₆ |
| Intención de compra (IC) | <--- | Funcionalidad de Grupos (FG) | ,673** | Ha ₇ |
| Actitud hacia la marca (AHM) | <--- | Marketing en redes sociales (MKT) | ,703** | Hb ₁ |
| Actitud hacia la comida (AHC) | <--- | Marketing en redes sociales (MKT) | ,719** | Hb ₂ |
| Actitud hacia la compra (AHCM) | <--- | Marketing en redes sociales(MKT) | ,692** | Hb ₃ |

*** $p < 0.001$

Con base en los resultados descriptivos, los encuestados fueron individuos consumidores en restaurantes de comida tradicional peruana, usuarios de redes sociales y plataformas digitales (Facebook, Instagram y WhatsApp) de nacionalidad peruana, donde la diferencia por género fue menor (1.4%), principalmente solteros y en su mayoría provenientes de la selva peruana, con un rango de edad entre 18 a 28 años

De acuerdo con Balakrishnan, Bamini, Mohd y Wong (2014), las comunicaciones de marketing en línea, especialmente e-WOM, las comunidades en línea y la publicidad en línea, pueden promocionar marcas y productos de manera efectiva a través de los sitios web de las empresas y las plataformas de redes sociales.

Kumar, Talwar, Murphy, Kaur y Dhir (2021), señalan que los consumidores pueden encontrar una comida local adecuada en su estilo de vida, valores, imagen o características personales que indiquen una actitud positiva. Por su parte, Zepeda y Nie (2012), descubrieron

que los consumidores daban mayor prioridad al precio, que se asociaba negativamente con el consumo de alimentos locales. Por su parte, Putri & Nilowardono (2021) en Indonesia, encontraron que las variables imagen de marca, calidad del servicio y marketing de redes sociales influyen simultáneamente en la decisión de compra con un valor de significancia menor que 0.05, que es igual a 0,000. ($R=0.688$; $R^2=.474$; $Sig.<0.05$, $Sig.=.000$). Mientras que en México, Verdín-Estrada, Casas-Paez y González-Espinoza. (2020), describieron la influencia de la mercadotecnia digital en la decisión de compra del consumidor en un restaurante de Mexicali, Baja California. Del mismo modo, Kumar et al. (2020), demostraron que el marketing de boca a boca electrónico (E-WOM), la publicidad en las redes sociales y el sistema de pedidos en línea determinaban significativamente el comportamiento de compra de los consumidores. De igual forma, Leyva y Vásquez (2020), afirmaron que las redes sociales sí influyen en la decisión de compra del consumidor.

Así entonces, el marketing social desempeña un papel importante en la mejora de la imagen de la empresa en diversos sectores operativos y funcionales (Iriyadi, Setiawan, y Puspitasari, 2023) y parafraseando a (Labrador, Suarez J y Suarez (2020), dentro de las lecciones de la pandemia se encuentran que las empresas deben adaptarse a las preocupaciones de los clientes y las limitaciones de movilidad, asumir cambios de paradigma y enfocarse en nuevos hábitos de consumo que flexibilicen los procesos en los canales de venta y marketing.

V. Conclusiones

Los hábitos y gustos del consumidor han cambiado, sin duda la pandemia COVID-19 ha macado un antes y un después en las formas de compra y consumo en todas las industrias, y la industria de la restauración no es la excepción. Por lo que de acuerdo con los resultados del presente estudio se comprueba la hipótesis que el marketing en redes sociales tiene una relación positiva fuerte y está significativamente relacionado con intención de compra al tratarse de consumo en restaurantes de comida tradicional peruana en Perú.

Así también, con base en con el análisis presentado en esta investigación, las dimensiones de marketing en redes sociales (funcionalidad de conversación, funcionalidad de compartir

y funcionalidad de reputación presentan una correlación positiva, fuerte ($\beta \geq 0.7$) y muy significativa ($P < 0.001$). Esto puede deberse a que aun cuando los consumidores van a encontrar diferentes opiniones tanto en plataformas como en redes sociales, actualmente estos medios son un punto de partida para tomar una decisión de compra.

Las actividades de marketing en redes sociales son una herramienta potente que pueden ayudar no solo a alcanzar objetivos financieros, incremento de ventas, sino también considerar los cambios en hábitos, actitudes y por lo tanto influir en el comportamiento de los consumidores. Por tanto, las dimensiones: funcionalidad de identidad, funcionalidad de presencia, funcionalidad de relaciones y funcionalidad de grupos, cuentan con una relación moderada, positiva ($\beta \leq 0.6$) y cuyo nivel de significancia menor a 0.00; lo que indica que existe relación entre las variables. Por lo que es posible afirmar que todas las hipótesis planteadas en esta investigación fueron aceptadas.

Dentro de las limitantes de la investigación se encontraron que en el momento en que se llevó el trabajo de campo algunos restaurantes estaban regresando a las actividades después de un periodo de cierre debido a la pandemia y el número de personas que recientemente acudió a consumir en restaurantes de comida tradicional peruana, pudo haberse reducido.

Finalmente, a partir de este trabajo se abren nuevas líneas de investigación y sería conveniente replicar este estudio a nivel internacional, en estudios comparativos en diferentes países o bien en consumo por diferentes tipos de restaurantes en Perú.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

VI. Referencias

Abdul Hafeez, Hafsa, Dr. Samir Manzoor, and Dr. Faryal Salman. 2017. "Impact of Social Networking Sites on Consumer Purchase Intention: An Analysis of Restaurants in Karachi." *Journal of Business Strategies* 11(1):1–20.

Abzari, Mehdi, Reza Abachian Ghassemi, and Leila Nasrolahi Vosta. 2014. "Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran

- Khodro Company.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 143:822–26.
- Algharabat, Raed, Nripendra P. Rana, Yogesh K. Dwivedi, Ali Abdallah Alalwan, and Zainah Qasem. 2018. “The Effect of Telepresence, Social Presence and Involvement on Consumer Brand Engagement: An Empirical Study of Non-Profit Organizations.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 40(October 2017):139–49.
- Alnsour, Muhammed S., Sawsan A. Alshaer, and Abdelhalim Al-Zu’bi. 2021. “Restaurants Facebook Advertising and Consumers Purchase Intention.” *WSEAS Transactions on Business and Economics* 18:1113–20.
- Amelia, Rizka, and Syarif Hidayatullah. 2020. “The Effect of Instagram Engagement to Purchase Intention and Consumers’ Luxury Value Perception as the Mediator in the Skylounge Restaurant.” *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 5(4):958–66.
- Audy Martínek, Petra. 2021. “Mapping Methods of Research on Consumer Engagement with Brands on Social Media: A Literature Review.” *Methodological Innovations* 14(1).
- Ávila, Jairo; Camilo Avellaneda, Cristian. 2017. “Influencia de Las Redes Sociales En El Comportamiento de Compra de Los Clientes de Famianimal.” Universidad Icesi.
- Avila, Jairo. 2017. “Influencia de Las Redes Sociales En El Comportamiento de Compra de Los Clientes de Famianimal.” *Universidad ICESI*.
- Balakrishnan, Bamini K. P. D., Mohd Irwan Dahnil, and Wong Jiunn Yi. 2014. “The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y.” *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148:177–85.
- Barros, M., C. Landa, and R. Villalba. 2020. “Decisión de Compra de La Generación Millennial Purchase Decision of the Millennial Generation.” *593 Digital Publisher* 1(dic):80–94.

- Bigne, Enrique, Kalliopi Chatzipanagiotou, and Carla Ruiz. 2020. "Pictorial Content, Sequence of Conflicting Online Reviews and Consumer Decision-Making: The Stimulus-Organism-Response Model Revisited." *Journal of Business Research* 115:403–16.
- Briones, Guillermo. 1996. *Metodología de La Investigación Cuantitativa En Las Ciencias Sociales*. edited by ARFO Editores e Impresores Ltda. Colombia: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Chen, Han Shen, Chia Hsing Liang, Shu Yi Liao, and Hung Yu Kuo. 2020. "Consumer Attitudes and Purchase Intentions toward Food Delivery Platform Services." *Sustainability (Switzerland)* 12(23):1–18.
- Choe, Ja Young (Jacey), and Seongseop (Sam) Kim. 2018. "Effects of Tourists' Local Food Consumption Value on Attitude, Food Destination Image, and Behavioral Intention." *International Journal of Hospitality Management* 71:1–10.
- Cortes, Manuel, and Miriam Iglesias. 2004. "Generalidades Sobre Metodologia de La Investigacion." 1–174.
- Cui, Li, Haiyang Jiang, Hepu Deng, and Tao Zhang. 2019. "The Influence of the Diffusion of Food Safety Information through Social Media on Consumers' Purchase Intentions." *Data Technologies and Applications* 53(2):230–48.
- Diario Gestión. 2020. "Transformación Digital En Empresas Se Aceleró 5 Años Tras Pandemia Del COVID-19." *Diario Gestión*. Retrieved January 11, 2022 (<https://gestion.pe/economia/transformacion-digital-en-empresas-se-acelero-5-anos-tras-pandemia-del-covid-19-nndc-noticia/>).
- Eagly, A. H., Chaiken, S. 1993. *The Psychology of Attitudes*. Forth Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ennis-O'Connor, M. 2019. "10 Key Findings from the 2019 Social Media Marketing Industry Report." *Medium*. Retrieved (<https://medium.com/@JBBC/10-key-findings-from-the-2019-social-media-marketing-industry-report-9ffb95b33926>).

ESAN Graduate School of Business. 2020. "PyMes y La Necesidad de Digitalizarse Para Sobrevivir En La Post Pandemia." *Conexion ESAN*. Retrieved (<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2020/10/pymes-y-la-necesidad-de-digitalizarse-para-sobrevivir-en-la-post-pandemia/>).

Facultad de Ingeniería Económica, Estadística y CCSS-UNI. 2021. "Análisis de Los Impactos Económicos Del COVID-19: Enfoque En Los Principales Aspectos de La Economía Peruana." 23.

Fahmi, Muhammad, Muhammad Arif, Salman Farisi, and Nadia Ika Purnama. 2019. "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 11(1):53–68.

Flórez, Lorena Estefania Gutiérrez, Maria Isabel Correa Escobar, Andrés Henao Restrepo, Diana Arango-Botero, and Alejandro Valencia-Arias. 2018. "Influence of Social Networks on the Purchase Decisions of University Students." *Cuadernos de Gestion* 18(1):61–84.

Forbes. 2020. "El 80% de Empresas Adelantó Su Transformación Digital Por Covid-19." *Forbes*. Retrieved January 11, 2022 (<https://www.forbes.com.mx/negocios-empresas-adelantan-transformacion-digital-por-covid-19/>).

Gautam, Vikas, and Vikram Sharma. 2017. "The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands." *Journal of Promotion Management* 23(6):872–88.

Gruss, Richard, Eojina Kim, and Alan Abrahams. 2020. "Engaging Restaurant Customers on Facebook: The Power of Belongingness Appeals on Social Media." *Journal of Hospitality & Tourism Research* 44(2):201–28.

Hasan, Mehedi, and M. Sadiq Sohail. 2020. "The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal

- Brands.” *Journal of International Consumer Marketing* (July):1–18.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar. 2014. *Metodología de La Investigación*. McGraw Hill.
- Il-Hyuna, Bae, and Muhammad Faisal Yul Zamrudi. 2018. “Challenge of Social Media Marketing.” *International Journal of Business and Society* 19(3):851–69.
- Iriyadi, Budi Setiawan, and Ratih Puspitasari. 2023. “Consumer Intentions to Reduce Food Waste in All-You-Can-Eat Restaurants Based on Personal Norm Activation.” *Heliyon* e13399.
- Katz, Raúl, Fernando Callorda, and Juan Jung. 2020. “El Estado de La Digitalización de América Latina Frente a La Pandemia de La COVID-19.” *Revista Latinoamericana de Economía y Sociedad Digital* (1).
- Kemp, Simon. 2023. *Digital 2023: Global Overview Report*.
- Khan, Mohammad Furqan, and Anisa Jan. 2019. “A Measure of Social Media Marketing: Scale Development and Validation.” *Jindal Journal of Business Research* 8(2):158–68.
- Kim, Angella J., and Eunju Ko. 2012. “Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand.” *Journal of Business Research* 65(10):1480–86.
- Kudeshia, C., and A. Kumar. 2017. “Social EWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?” *Management Research Review* 40(3):700–719.
- Kumar, Jeetesh, Rupam Konar, and Kandappan Balasubramanian. 2020. “The Impact of Social Media on Consumers’ Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants.” *Journal of Spatial and Organizational Dynamics* VIII(3):197–216.
- Kumar, Sushant, Shalini Talwar, Mikko Murphy, Puneet Kaur, and Amandeep Dhir. 2021. “A Behavioural Reasoning Perspective on the Consumption of Local Food. A Study on REKO, a Social Media-Based Local Food Distribution System.” *Food Quality and*

Preference 93:104264.

Labrador, Hender E., Jhon J. Suarez, and Sir A. Suarez. 2020. "Marketing En Tiempos de Crisis Generado Por La COVID-19." *Espacios* 41(42):199–206.

Leyva, J., and G. Vásquez. 2020. "Las Redes Sociales y Su Influencia En La Decisión de Compra Del Consumidor Del Restaurante Caminito, Trujillo 2019." Universidad Privada del Norte.

Lister, M. 2018. "40 Essential Social Media Marketing Statistics for 2018."

López-López, Inés, and José Francisco Parra. 2016. "Is a Most Helpful EWOM Review Really Helpful? The Impact of Conflicting Aggregate Valence and Consumer's Goals on Product Attitude." *Internet Research* 26(4):827–44.

Majeed, Mohammed, Martin Owusu-Ansah, and Adu Ansere Ashmond. 2021. "The Influence of Social Media on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Equity." *Cogent Business and Management* 8(1).

Marques de Lima, Mariana, Emerson Mainardes, and André L. Cavalcanti. 2019. "Influence of Social Media on Restaurant Consumers: A Case Study of Crab Island Restaurant." *Journal of Foodservice Business Research* 22(5):413–32.

Martins, José, Catarina Costa, Tiago Oliveira, Ramiro Gonçalves, and Frederico Branco. 2019. "How Smartphone Advertising Influences Consumers' Purchase Intention." *Journal of Business Research* 94(August 2017):378–87.

Morwitz, Vicki. 2014. "Consumers' Purchase Intentions and Their Behavior: Foundations and Trends R? In Marketing." *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* 16(6):10–17.

Moslehpour, Massoud, Alaleh Dadvari, Wahyudi Nugroho, and Ben Roy Do. 2021. "The Dynamic Stimulus of Social Media Marketing on Purchase Intention of Indonesian Airline Products and Services." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 33(2):561–83.

- Olanrewaju, Abdus Samad Temitope, Mohammad Alamgir Hossain, Naomi Whiteside, and Paul Mercieca. 2020. "Social Media and Entrepreneurship Research: A Literature Review." *International Journal of Information Management* 50(November 2018):90–110.
- Palacios, M. 2018. "La Influencia de Las Redes Sociales En La Intención de Compra de Productos Para Bebés." ESAN.
- Pandey, Ashutosh, Rajendra Sahu, and Manoj Kumar Dash. 2018. "Social Media Marketing Impact on the Purchase Intention of Millennials." *International Journal of Business Information Systems* 28(2):147–62.
- Patnaik, S. 2011. "Going Social: Case Studies of Successful Social Media Marketing. In J. Liebowitz (Ed.), *Beyond Knowledge Management: What Every Leader Should Know.*" (58–68).
- Pérez-Villarreal, Héctor Hugo, María Pilar Martínez-Ruiz, and Alicia Izquierdo-Yusta. 2019. "Testing Model of Purchase Intention for Fast Food in Mexico: How Do Consumers React to Food Values, Positive Anticipated Emotions, Attitude toward the Brand, and Attitude toward Eating Hamburgers?" *Foods* 8(9).
- Pérez, Nestor Oswaldo, and Pedro Lito Rivera. 2015. "Clima Organizacional y Satisfacción Laboral En Los Trabajadores Del Instituto de Investigaciones de La Amazonía Peruana, Periodo 2013." 158.
- Putri, Sarah Wahyu Darmawan Geraldine, and Sengguruh Nilowardono. 2021. "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya." *Quantitative Economics and Management Studies* 2(4):251–60.
- Ritchey, Ferris J. 2008. *Estadística Para Las Ciencias Sociales*. México: McGraw Hill/Interamericana.
- Ruiz-Alba, José L., Mohamad Abou-Foul, Alireza Nazarian, and Pantea Foroudi. 2022. "Digital Platforms: Customer Satisfaction, EWOM and the Moderating Role of

Perceived Technological Innovativeness.” *Information Technology & People* 35(7):2470–99.

Salas, Leslie. 2020. “Restaurantes: ¿cómo Ha Cambiado El Consumo Del Limeño Ante La Pandemia?” *El Comercio*, September 1.

Soto-cueva, Hernán Rolando, Flavia Lisbeth Párraga-toral, and Mauricio Samuel Noblecilla-grunauer. 2021. “Use of Social Networks as a Competitive Strategy of Bars and Restaurants in Machala Canton.” 3:44–56.

Tandon, Anushree, Amandeep Dhir, Puneet Kaur, Shiksha Kushwah, and Jari Salo. 2020. “Behavioral Reasoning Perspectives on Organic Food Purchase.” *Appetite* 154:104786.

Tang, Min, and Jing Zhu. 2019. “Research of O2O Website Based Consumer Purchase Decision-Making Model.” *Journal of Industrial and Production Engineering* 36(6):371–84.

Verdín-Estrada, J., M. González-Espinoza, and M. Casas-Paez. 2020. “Influencia de La Mercadotecnia Digital En La Decisión de Compra Del Consumidor . Estudio de Caso : Xicali-Cocina de Humo.” *Vincula Téctica* 298–304.

Verma, Sanjeev, and Neha Yadav. 2021. “Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM).” *Journal of Interactive Marketing* 53:111–28.

Wang, Xiao Wu, Yu Mei Cao, and Cheol Park. 2019. “The Relationships among Community Experience, Community Commitment, Brand Attitude, and Purchase Intention in Social Media.” *International Journal of Information Management* 49(July):475–88.

Zepeda, Lydia, and Cong Nie. 2012. “What Are the Odds of Being an Organic or Local Food Shopper? Multivariate Analysis of US Food Shopper Lifestyle Segments.” *Agriculture and Human Values* 29(4):467–80.

VII. Anexos

10/4/23, 21:20

Gmail - [j.estger] Envío exitoso de su artículo en Estudios Gerenciales



Karla Liliana Haro Zea <kharozea@gmail.com>

[j.estger] Envío exitoso de su artículo en Estudios Gerenciales

1 mensaje

Juan Pablo Viteri via Portal de revistas científicas | Universidad Icesi <revistas@icesi.edu.co>
Responder a: Juan Pablo Viteri <jpviteri@icesi.edu.co>
Para: Karla Liliana Haro-Zea <kharozea@gmail.com>

10 de abril de 2023, 21:19

Estimada/o Karla Liliana Haro-Zea:

Por medio de la presente le informamos que su artículo "Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en restaurantes peruanos : Social media marketing as a driver of purchase intention in Peruvian restaurants" ha sido ingresado correctamente en el sistema de gestión de revistas online que usamos, OJS.

A través de este sitio podrá seguir el progreso de su artículo identificándose en el sitio web de Estudios Gerenciales:

URL del manuscrito: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/authorDashboard/submission/6074
Nombre de usuario/a: kharozea

Igualmente, podrá dar opciones a su perfil para participar también como par evaluador, en cuyo caso, entrará en nuestra base de evaluadores y será considerado cuando lleguen artículos relacionados a su temática.

Cualquier inquietud adicional sobre el proceso o sobre otro en particular, no dude en comunicarse con nosotros. Nuevamente reiteramos nuestros agradecimientos por decidir compartir su producción intelectual con nosotros. En cuanto tengamos más noticias, nos estaremos comunicando.

Saludos,

Juan Pablo Viteri

RESOLUCIÓN N° 548-2023/UPeU-EPG-CEPG-D

Ñaña, Lima, 03 de mayo de 2023

VISTO:

El expediente seguido por **ANITA MARIBEL CHILON CORREA**, con código N° 201121499 y de **EDESABEL SANCA LLANCHO**, con código N° 200310419 de la Maestría en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial de la Unidad de Posgrado de Ciencias Empresariales;

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa dentro del ámbito que la ley lo determina;

Que la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación y obtención del grado académico de Maestra;

Que el Jurado Dictaminador encargado de administrar el proceso de dictamen de la tesis ha presentado el dictamen favorable correspondiente a Anita Maribel Chilon Correa y a Edesabel Sanca Llancho, para que sustenten la tesis titulada: "Marketing en redes sociales, plataformas digitales y su relación con la intención de compra en restaurantes en tiempos de COVID-19, Lima, Perú, 2022", conducente al grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial;

De conformidad con la sesión del Consejo de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 03 de mayo de 2023 y con las disposiciones establecidas por el Artículo N° 46° del Reglamento General de Tesis de la Universidad Peruana Unión, y el Artículo N° 38° del Reglamento de Tesis de la Escuela de Posgrado;

SE RESUELVE:

1. Aprobar el acto académico de sustentación de tesis de: **ANITA MARIBEL CHILON CORREA** y de **EDESABEL SANCA LLANCHO**, titulada: "Marketing en redes sociales como impulsor de la intención de compra en Restaurantes Peruanos"; conducente al grado académico de Maestra en Administración de Negocios con mención en Gestión Empresarial; el día martes 23 de mayo de 2023 a las 9:00 horas, en la modalidad Online sincrónica.
2. Nombrar el jurado encargado de administrar la sustentación de la tesis referida, el mismo que queda constituido por los siguientes miembros:

Presidente: Mg. Gladys Toyohama Pocco
Secretaria: Mtra. Dany Yudet Millones Liza
Asesor: Dra. Karla Liliana Haro Zea
Vocal: Mg. José Joel Cruz Tarrillo
Vocal: Dr. Eber Paz Vilchez

Regístrese, comuníquese y archívese.



[Firma]
Dra. Damaris Susana Quinteros Zuñiga
DIRECTORA GENERAL



[Firma]
Dra. Ethel Altez Ortiz
SECRETARIA ACADÉMICA



Una Institución Adventista

Ñaña, Lima, 07 de febrero de 2022

**EL COMITÉ DE ÉTICA DE LA ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD PERUANA
UNIÓN**

CONSTA

Que el proyecto de investigación del investigador Anita Maribel Chilón Correa, identificada con DNI N° 70018696, Edesabel Sanca Llancho, identificada con DNI N° 41803553 y su asesora Dra. Karla Liliana Haro-Zea, identificada con PAS N° G38815983, con título "**Marketing en redes sociales, plataformas digitales y su relación con la intención de compra en restaurantes en tiempos de COVID-19, Lima, Perú**", fue evaluado y aprobado por el Comité de Ética de Investigación de la Escuela de Posgrado de la Universidad Peruana Unión, considerando su calidad científica, el bienestar de sus participantes y la conformidad en función de los estándares establecidos en el Código de Ética para la Investigación de la Universidad Peruana Unión. Para mantener la aprobación del Comité de Ética, se tiene que cumplir con los siguientes requisitos:

- 1) Cada participante debe dar consentimiento informado. En el caso de menores de edad, por lo menos uno de sus padres o guardianes debe registrar su consentimiento informado y el menor de edad debe registrar su asentimiento informado.

Los resultados de este proyecto puedan ser publicados con referencia a aprobación Número **2022-CE-EPG-000098**.

Dr. Josué Edison Turpo Chaparro
Presidente
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Mg. Denis Frank Cunza Aranzábal
Secretario
Comité de Ética de Escuela de Posgrado

Instrumento de intención de compra

| | Escala de intención de compra | Totalmente en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|----|--|--------------------------|------------------------|---------------|--------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| | Actitud hacia la marca | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | Me gusta la marca y/o el restaurante | | | | | | | |
| 2 | Admiro la marca y/o al restaurante | | | | | | | |
| 3 | La marca y/o el restaurante encaja en mi vida | | | | | | | |
| | Actitud hacia la comida | | | | | | | |
| 4 | Comer la comida del restaurante sería placentero | | | | | | | |
| 5 | Me gustaría comer la comida del restaurante | | | | | | | |
| 6 | Si como la comida del restaurante me satisficiera | | | | | | | |
| 7 | Como la comida del restaurante por el buen sabor que tiene | | | | | | | |
| | Intención de compra | | | | | | | |
| 8 | Compro productos de restaurantes de ese tipo | | | | | | | |
| 9 | Consideraría comprar productos de restaurantes de ese tipo si necesito comida de este tipo | | | | | | | |
| 10 | Es posible comprar comida de restaurantes de este tipo | | | | | | | |
| 11 | La posibilidad de que considere comprar en restaurantes de ese tipo es alta. | | | | | | | |

Instrumento de marketing en redes sociales

| Cuestionario de marketing en redes sociales | | Totalmente en desacuerdo | Bastante en desacuerdo | En desacuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | De acuerdo | Bastante de acuerdo | Totalmente de acuerdo |
|--|--|--------------------------|------------------------|---------------|--------------------------------|------------|---------------------|-----------------------|
| Funcionalidad de Identidad | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 1 | El restaurante revela la información de su empresa a través de su perfil en redes sociales | | | | | | | |
| 2 | La página de Facebook del restaurante sigue actualizando la información sobre los productos. | | | | | | | |
| 3 | Puedo reconocer fácilmente al Restaurante por su foto de perfil en su página de redes sociales | | | | | | | |
| Funcionalidad de Conversación | | | | | | | | |
| 4 | A menudo obtengo respuestas a mis consultas en la página de Facebook del Restaurante | | | | | | | |
| 5 | El restaurante responde a los comentarios de los clientes en su página de Redes sociales | | | | | | | |
| 6 | La página de Facebook del Restaurante es interactiva. | | | | | | | |
| Funcionalidad de Compartir | | | | | | | | |
| 7 | El restaurante comparte imágenes interesantes de los productos en Facebook. | | | | | | | |
| 8 | El restaurante comparte videos interesantes en su página de Facebook. | | | | | | | |
| 9 | El restaurante comparte texto informativo en su página de Facebook. | | | | | | | |
| 10 | El restaurante comparte enlaces importantes en su página de Facebook. | | | | | | | |
| Funcionalidad de Presencia | | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|------------------------------------|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 11 | Siempre que inicio sesión en mi Facebook, veo el contenido del Restaurante. | | | | | | | |
| 12 | Recibo notificaciones del Restaurante con mayor frecuencia. | | | | | | | |
| 13 | La frecuencia de actualizaciones del Restaurante es muy alta. | | | | | | | |
| Funcionalidad de Reputación | | | | | | | | |
| 14 | El restaurante tiene una gran cantidad de seguidores en comparación con otros restaurantes en redes sociales. | | | | | | | |
| 15 | El restaurante recibe comentarios positivos sobre su contenido compartido en sus redes sociales | | | | | | | |
| 16 | El restaurante recibe muchos me gusta en su publicación. | | | | | | | |
| Funcionalidad de Relaciones | | | | | | | | |
| 17 | Quienes comentan sobre el estado del Restaurante en redes sociales suelen ser sus clientes leales. | | | | | | | |
| 18 | Los clientes suelen compartir el estado del Restaurante en sus redes sociales. | | | | | | | |
| 19 | Los clientes a menudo defienden el restaurante contra los comentarios negativos publicados. | | | | | | | |
| Funcionalidad de Grupos | | | | | | | | |
| 20 | La presencia de las comunidades del Restaurante es muy alta en Facebook. | | | | | | | |
| 21 | Los seguidores del Restaurante son muy activos en estos grupos. | | | | | | | |
| 22 | Los grupos del Restaurante suelen ofrecer una plataforma para un debate saludable. | | | | | | | |