

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE RESTAURANTES TRADICIONALES EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Edwin Cesar Romero Perez

Código 20141196

Asesor

León-Gambetta Martin-Arranz, Alvaro

Lima – Perú

Enero de 2024

**INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON
THE PURCHASE INTENTION OF
RESTAURANT CUSTOMERS IN THE CITY
OF CHICLAYO**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Descripción de la situación problemática.....	2
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general.....	4
1.3.2 Objetivos específicos.....	4
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.4.1 Importancia de la investigación.....	5
1.4.2 Viabilidad de la investigación.....	6
1.5 Limitaciones del Estudio.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
2.2 Bases teóricas.....	14
2.2.1 Redes Sociales.....	14
2.2.2 Intención de compra.....	17
2.2.3 Mapa de Marco Teórico.....	21
2.2.4 Tabla Resumen de Mapa Teórico.....	22
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.1 Hipótesis de la investigación.....	26
3.1.1 Hipótesis general.....	26
3.1.2 Hipótesis específicas.....	26

3.2	Variables y Operacionalización de variables.....	26
3.2.1	Variables.....	26
3.2.2	Operacionalización de las variables	28
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		29
4.1	Diseño metodológico.....	29
4.2	Diseño muestral	29
4.2.1	Muestra de estudio.....	30
4.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
4.3.1	Prueba de KMO y Bartlett Variable Redes Sociales	32
4.3.2	Prueba de KMO y Bartlett Variable intención de compra.....	33
4.3.3	Nombre del cuestionario.....	34
4.3.4	Objetivo del cuestionario.....	34
4.4	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34
4.4.1	Alfa de Cronbach.....	35
CAPÍTULO V: INFORME FINAL		36
5.1	Resultados de la Investigación	36
5.2	Resultado de la encuesta.....	36
5.2.1	Lugar de residencia.....	36
5.2.2	Uso de redes sociales	37
5.2.3	Frecuencia de uso de las redes sociales	37
5.2.4	Relevancia de las recomendaciones	38
5.2.5	Reconocimiento de marca	38
5.2.6	Elección de marca.....	39
5.2.7	Lealtad a la marca.....	40
5.2.8	Influencia.....	40
5.2.9	Participación activa.....	41
5.2.10	Sentido de pertenencia	42
5.2.11	Influencia en la intención de compra	42
5.2.12	Relevancia de las recomendaciones y opiniones	43
5.2.13	Actitudes de compra de alimentos ecológicos	43
5.2.14	Desafíos financieros.....	44
5.2.15	Preferencias de Productos	45
5.2.16	Preocupación Ambiental.....	45
5.2.17	Calidad ambiental	46

5.3	Análisis descriptivo de las variables y dimensiones.....	46
5.3.1	Variable redes sociales	46
5.3.2	Estadística descriptiva para la dimensión Marketing boca a boca online (eWOM).....	47
5.3.3	Estadística descriptiva para la dimensión conocimiento de marca.....	48
5.3.4	Estadística descriptiva para la dimensión comunidad de marca online (OBC)...	48
5.3.5	Variable intención de compra.....	49
5.3.6	Estadística descriptiva para la dimensión no subjetiva	50
5.3.7	Estadística descriptiva para la dimensión actitud hacia la compra de alimentos ecológicos	50
5.3.8	Estadística descriptiva para la dimensión barreras monetarias percibidas	51
5.3.9	Estadística descriptiva para la dimensión medio ambiente	51
5.4	Estadística Inferencial.....	52
5.4.1	Prueba de Normalidad	52
5.4.2	Análisis de Correlación de Spearman.....	53
	DISCUSIÓN.....	58
	CONCLUSIONES	62
	RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS..	65
	BIBLIOGRAFIA.	72
	ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Tabla Resumen de Mapa Teórico.....	22
Tabla 3.1 Operacionalización de las Variable Redes Sociales.....	28
Tabla 3.2 Operacionalización de las Variable Intención de compra del consumidor	28
Tabla 4.1 Parámetros de la muestra.....	31
Tabla 4.2 Cálculo de la muestra	31
Tabla 4.3 Prueba de KMO y Bartlett.....	32
Tabla 4.4 Matriz de componente para la variable redes sociales	32
Tabla 4.5 Prueba de KMO y Bartlett.....	33
Tabla 4.6 Matriz de componente para la variable intención de compra.....	33
Tabla 4.7 Estadísticas de fiabilidad de la variable redes sociales	35
Tabla 4.8 Estadísticas de fiabilidad de la variable intención de compra.....	35
Tabla 5.1 ¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, tiktok, entre otras para revisar reseñas de los restaurantes tradicionales?.....	37
Tabla 5.2 ¿Consideras las recomendaciones positivas sobre la calidad/precio de la comida, presentación y espacios llamativos en las redes sociales al momento de elegir un restaurante tradicional?.....	38
Tabla 5.3 ¿Consideras que al identificar el nombre, los colores, el logo u otros elementos distintivos de una marca afecta tu elección al seleccionar un restaurante tradicional?	38
Tabla 5.4 ¿Consideras decisivo las opiniones, comentarios y recomendaciones en las redes sociales sobre la calidad de servicio de un restaurante tradicional al momento de elegirlo?	39
Tabla 5.5 ¿Influyen las experiencias anteriores de los restaurantes tradicionales para volver a elegirlos?.....	40
Tabla 5.6 ¿Influye en tu intención de compra que un restaurante tradicional cuente con una comunidad de marca online donde permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca?	40

Tabla 5.7 ¿Consideras que participar en comunidades de marca online de los restaurantes tradicionales te ayuda a elegir uno de ellos?	41
Tabla 5.8 ¿Participar en una comunidad de marca online te hace sentir que eres parte de ella y te sientes más comprometido(a) con la marca?	42
Tabla 5.9 ¿Te ves influenciado/a por las recomendaciones y opiniones externas, como las de amigos o familiares, al elegir comprar en un restaurante tradicional?	42
Tabla 5.10 ¿Consideras decisivo las recomendaciones y opiniones de otras personas al momento de elegir un restaurante tradicional?	43
Tabla 5.11 ¿Tomas en cuenta que los productos utilizados en un restaurante tradicional sean orgánicos y ecológicos?.....	43
Tabla 5.12 ¿El precio del menú de un restaurante tradicional influye en tu decisión de compra?	44
Tabla 5.13 ¿Tomas en cuenta tus gustos personales por encima del precio de los platos que se ofrecen en un restaurante tradicional?	45
Tabla 5.14 ¿Consideras importante que el uso de equipos de cocina sea amigable con el medio ambiente al momento de elegir un restaurante tradicional?	45
Tabla 5.15 ¿Consideras relevante que un restaurante tradicional cuente con certificaciones que respalden el uso de ingredientes 100% orgánicos al tomar la decisión de elegirlo?	46
Tabla 5.16 Frecuencias para la variable redes sociales	46
Tabla 5.17 Frecuencias para la dimensión marketing boca a boca online (eWOM).....	47
Tabla 5.18 Frecuencias para la dimensión conocimiento de marca	48
Tabla 5.19 Frecuencias para la dimensión comunidad de marca online (OBC)	48
Tabla 5.20 Frecuencias para la variable intención de compra.....	49
Tabla 5.21 Frecuencias para la dimensión no subjetiva	50
Tabla 5.22 Frecuencias para la dimensión actitud hacia la compra de alimentos ecológicos	50
Tabla 5.23 Frecuencias para la dimensión barreras monetarias percibidas.....	51
Tabla 5.24 Frecuencias para la dimensión medio ambiente	51
Tabla 5.25 Prueba de normalidad de Redes Sociales	52
Tabla 5.26 Prueba de normalidad de intención de compra.....	53
Tabla 5.27 Correlación entre redes sociales e intención de compra.....	54
Tabla 5.28 Correlación entre intención de compra y marketing boca a boca online	55
Tabla 5.29 Correlación entre intención de compra y el conocimiento de marca	56

Tabla 5.30 Correlación entre intención de compra y la comunidad de marca online (OBC)	57
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Mapa de Marco Teórico	21
Figura 4.1 Fórmula de la muestra.....	30
Figura 5.1 Lugar de residencia	36
Figura 5.2 Uso de redes sociales	37
Figura 5.3 Percepción de los clientes respecto a las redes sociales.....	47
Figura 5.4 Percepción de los clientes respecto a su intención de compra.....	49
Figura 5.5 Histograma de los puntajes de redes sociales	52
Figura 5.6 Histograma de los puntajes de intención de compra.....	53

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	74
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables.....	75

RESUMEN

En esta investigación, se examinó la relación entre las redes sociales y la toma de decisiones de compra de clientes en restaurantes tradicionales ubicados en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, se buscó identificar la influencia de diversas dimensiones presentes en ambas variables, con el propósito de comprender el impacto que ejercen en los clientes al momento de elegir un servicio a través de plataformas de redes sociales.

La metodología empleada se caracterizó por ser de enfoque cuantitativo, de naturaleza correlacional y de tipo no experimental transversal facilitando determinar dicha relación. La población objetivo incluyó a todos residentes mayores de 18 años en la ciudad de Chiclayo, y la muestra consistió en 384 ciudadanos, a quienes se lea aplicó una encuesta mediante un cuestionario que contenía 17 preguntas, incluyendo 2 preguntas filtro.

Al procesar los datos obtenidos, se realizó la prueba de correlación utilizando la herramienta SPSS para examinar las variables que arrojaron un coeficiente de Rho de Spearman de 0,920. Por lo tanto, la exposición de contenidos relevantes y atractivos en plataformas sociales por parte de los restaurantes tradicionales se traduce en una mayor predisposición de los clientes para hacer uso del servicio.

En conclusión, los resultados confirman la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores en los restaurantes tradicionales. Por lo tanto, este estudio sirve como base sólida para la ejecución de estrategias de marketing digital que fomenten la participación activa en comunidades online y fortalezcan el marketing boca a boca online y que maximicen la incidencia de los medios sociales en la intención de compra.

Línea de Investigación: 5200 - 34.a9 Gestión del Marketing Digital.

Palabra clave: Redes Sociales, intención de compra, comportamiento del consumidor, marketing digital.

ABSTRACT

This research examined the relationship between social networks and the purchasing decisions of customers in traditional restaurants located in the city of Chiclayo. It also sought to identify the influence of various dimensions present in both variables, in order to understand the impact, they have on customers when choosing a service through social media platforms.

The methodology employed was characterized by its quantitative approach, correlational in nature and non-experimental cross-sectional type, facilitating the determination of this relationship. The target population included all residents over 18 years of age in the city of Chiclayo, and the sample consisted of 384 citizens, who were surveyed by means of a questionnaire containing 17 questions, including 2 filter questions.

When processing the data obtained, the correlation test was performed using the SPSS tool to examine the variables that yielded a Spearman's Rho coefficient of 0.920. Therefore, the exposure of relevant and attractive content on social platforms by traditional restaurants translates into a greater predisposition of customers to make use of the service.

In conclusion, the results confirm the influence of social networks on consumers' purchase intention in traditional restaurants. Therefore, this study serves as a solid basis for the execution of digital marketing strategies that encourage active participation in online communities and strengthen online word-of-mouth marketing and maximize the impact of social media on purchase intent.

Research line: 5200 - 34.a9 Digital Marketing Management

Keyword: Social networks, purchase intention, consumer behavior, digital marketing.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo cuenta con cinco capítulos estructurados acerca de la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, en cada uno de estos capítulos se presenta cada una de las etapas necesarias para que el lector pueda comprender la problemática, considerando la base teórica, planteamiento de hipótesis de estudio, la metodología que la respalda y el informe final que contiene los resultados.

En el capítulo I se detalla la problemática encontrada en los restaurantes tradicionales peruanos. Asimismo, se propone la problemática fundamental y específica, de la misma manera que el objetivo general y específicos. En la justificación se exponen las razones para abordar el problema identificado y la delimitación.

Asimismo, en el Capítulo II, se realizó una revisión exhaustiva de investigaciones previas relacionadas con el tema de estudio, lo que facilitó la comparación de resultados. Además, se realizó una revisión teórica detallada de las variables de investigación propuestas, sirviendo como un sólido fundamento teórico para el presente trabajo.

En el capítulo III, se planteó tanto la hipótesis general como las hipótesis específicas de estudio.

Por otro lado, en el capítulo IV, se estableció la metodología con la que se desarrolla el análisis de la presente investigación.

Finalmente, en el Capítulo V, se ofrece un informe completo de los hallazgos identificados, fundamentados en los antecedentes previamente revisados. Además, se presentan discusiones, síntesis y directrices finales de la investigación, con la esperanza de que puedan servir de modelo y base para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

Las redes sociales están adquiriendo cada vez más importancia en todos los aspectos de nuestras vidas, ya que, los usuarios muestran un mayor compromiso tanto en términos de comportamiento como de percepción, con las principales plataformas sociales, como Facebook, Google, Snapchat, YouTube y Twitter (Alawan, 2018). Además, estas plataformas se han transformado en herramientas empleadas para la promoción de productos y servicios, ya sea por organizaciones grandes o pequeñas, con fines comerciales o sin ánimo de lucro; en consecuencia, el comercio electrónico ha evolucionado hacia una mayor orientación al cliente (Manzoor, 2020). En los años 2020 y 2021, la propagación del Covid-19 experimentó un aumento exponencial, llegando al punto en que la Organización Mundial de la Salud (OMS) lo declaró como una pandemia, resultando en el cierre de la mayoría de los negocios en Latinoamérica (Our World in Data, s.f.).

En el Perú, de acuerdo con el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (CIEN, 2020), la emergencia sanitaria fue declarada el 16 de marzo de 2020; en este sentido, miles de empresas en rubros como minería, pesca, producción, comercio y servicios que se hicieran de manera física tuvieron que paralizar sus operaciones temporalmente, con el objetivo de evitar mayores contagios entre los ciudadanos. Si bien inicialmente el impacto económico fue muy duro para las empresas, también como incentivo para reinventarse, siguiendo los lineamientos de seguridad sanitaria promulgados por el gobierno.

Para las empresas del rubro restaurantes el impacto fue mayor; al estar imposibilitados de atender a sus clientes de manera presencial, y posteriormente retomar sus operaciones, pero con un aforo físico limitado, tuvieron que apostar por las ventas por delivery para mantenerse a flote. Sin embargo, el problema fue que para poder tener un alcance similar al que tenía antes, debían introducirse en el marketing digital y las redes sociales, herramientas cuyo uso aumentó exponencialmente durante la pandemia. Así, los restaurantes impulsaron rápidamente un proceso de transformación digital en sus negocios, encontrando en las redes sociales una forma innovadora de atraer la atención

de los usuarios a través de experiencias interactivas que llamen su atención y posterior compra (Türkeş et al., 2021). En este sentido, tal como señalan Kim et al. (2021), a la fecha, aunque las restricciones de aforo físico ya se han levantado en todo el mundo, gran parte del sector restaurantes ha notado el gran potencial de las redes sociales, no sólo para captar la atención de sus clientes, sino también para elevar la presencia de su marca. y crear una comunidad online que mediante diversas estrategias se transforme en ingresos para sus marcas.

Por otro lado, en la ciudad de Chiclayo, los empresarios y administradores de restaurantes tradicionales son conscientes de que captar clientes a través de las redes sociales también genera rentabilidad (Tejedo, 2019). Sin embargo, la dinámica comercial de los restaurantes tradicionales se enfrenta a desafíos significativos en la era digital, marcada por la omnipresencia de los medios sociales y del cambio en las costumbres de consumo, impulsada por la amplia adopción de plataformas en línea, ha generado una preocupación palpable entre los propietarios y administradores de estos establecimientos. Puesto que, las plataformas digitales inciden en la intención de compra de los clientes se presenta como un aspecto crucial que requiere una evaluación exhaustiva, lo que plantea interrogantes sobre cómo los restaurantes tradicionales en Chiclayo pueden adaptarse estratégicamente para aprovechar estas nuevas dinámicas. Es por ello que, la falta de comprensión sobre la percepción y preferencias de los clientes en el entorno digital, así como la ausencia de estrategias efectivas para utilizar los medios sociales como medio para promocionar y fidelizar, constituyen desafíos cruciales para determinar la forma en la que impactan las redes sociales en la intención de compra en el rubro de restaurantes tradicionales de Chiclayo después de la pandemia, para así poder evidenciar su aporte y proporcionar a los empresarios de restaurantes tradicionales herramientas estratégicas que les permitan ajustarse a las demandas cambiantes del mercado y mejorar su posición competitiva en la era digital.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera influyen las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?

1.2.2 Problemas específicos

¿De qué manera influye el marketing boca a boca online (eWOM) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?

¿De qué manera influye el conocimiento de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?

¿De qué manera influye la comunidad de marca online (OBC) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar de qué manera influyen las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

1.3.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera influye el marketing boca a boca online (eWOM) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

Determinar de qué manera influye el conocimiento de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

Determinar de qué manera influye la comunidad de marca online (OBC) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

1.4 Justificación de la investigación

- Teórica:

Se llevó a cabo la validación de las propuestas teóricas de Yarış y Aykol (2022) y Nguyen et al. (2021), las cuales resaltan que las redes sociales tienen el potencial de generar impactos positivos en el comportamiento del cliente, especialmente en lo que respecta a su intención de compra. En este contexto, nuestra investigación aporta a una comprensión más detallada de cómo las plataformas sociales pueden ser gestionadas

estratégicamente para maximizar los resultados centrándose particularmente en el ámbito de los restaurantes tradicionales.

- **Práctica:**

Al comprender cómo los medios sociales influyen en la intención de compra, las empresas pueden perfeccionar sus estrategias de marketing y atención al cliente. Nuestra investigación posibilita que estas empresas proporcionen retroalimentación y respaldo a sus clientes durante el proceso de toma de decisiones, aprovechando herramientas como comunidades en línea para incentivar la participación e intercambio de experiencias.

- **Metodológica:**

La metodología integral y equilibrada de este estudio permitirá una comprensión completa de la problemática planteada y otorgará la información necesaria para la toma de decisiones empresariales y contribuyendo al cuerpo existente de conocimiento en este campo.

- **Económica:**

La investigación puede ofrecer perspectivas sobre cómo las estrategias basadas en redes sociales pueden ayudar a optimizar los recursos económicos de los restaurantes. Al identificar las tácticas más efectivas en las redes sociales, los propietarios y gerentes de restaurantes pueden asignar de manera más eficiente sus presupuestos de marketing, evitando inversiones innecesarias y maximizando el retorno de la inversión.

- **Social:**

La investigación no solo busca comprender las implicaciones económicas, sino que también aspira a promover un impacto social positivo, fortaleciendo los lazos entre los restaurantes tradicionales y la comunidad local, y contribuyendo al desarrollo sostenible de Chiclayo.

1.4.1 Importancia de la investigación

A diferencia de los productos, cuyas características pueden ser valoradas por el cliente antes de ser comprados, en los servicios (como es el caso de los restaurantes) es el cliente quien tiene que tomar la decisión de compra antes de poder beneficiarse del mismo. En este sentido, tal como señalan Kotler et al. (2017), los servicios tienen cuatro

características principales que los diferencian de los productos: 1) Son intangibles, es decir, que no pueden ser degustados, olidos o tocados antes de su compra. 2) Son variables, es decir que la calidad del servicio depende de quién los provee bajo circunstancias específicas. 3) Son inseparables del proveedor que los realiza. 4) Tienen caducidad, es decir, que no pueden ser almacenados para su posterior utilización o reventa.

En este sentido, aun cuando el cliente tenga conocimiento de la lista de platos ofrecidos por el restaurante, no es hasta visitarlo que puede tener noción de todos los demás elementos que acompañan el servicio, como el sabor de la comida, emplatado, decoración del local, atención al cliente, entre otros.

Para llamar la atención de los comensales en redes sociales, los restaurantes deben ser capaces de crear contenido de valor que sea llamativo y permita informar sobre algunas características de su negocio, de tal manera que los usuarios se sientan atraídos por visitar el negocio, ya que sólo de esta manera se puede disfrutar de la experiencia completa de servicio.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

En esta sección, se exponen las consideraciones relativas a la viabilidad de la investigación, abordando aspectos tecnológicos, económico-financieros y temporales.

- La viabilidad tecnológica hace referencia a la disponibilidad de recursos tecnológicos y la conectividad necesaria para recopilar y procesar los datos que se obtuvieron en el desarrollo de la investigación.
- La viabilidad económica-financiera, se alude a todos aquellos recursos económicos destinados para llevar a cabo la investigación. Cabe destacar que la inversión ya ha sido previamente presupuestada y aprobada.
- La viabilidad temporal se relaciona con la ejecución de la investigación en un periodo adecuado para lograr cumplir lo propuesto. En este sentido, se ha elaborado un cronograma de ejecución que permitirá gestionar de manera eficiente el tiempo disponible.

Por lo tanto, el presente estudio es 100% viable, puesto que cumple con los requerimientos de viabilidad (tecnológica, económica – financiera y temporal) y acata los lineamientos éticos y sociales.

1.5 Limitaciones del Estudio

Este estudio se llevó a cabo durante el intervalo de marzo de 2023 y diciembre de 2023. Aunque este marco temporal proporcionó una instantánea valiosa del comportamiento de los clientes de restaurantes en ese período, se reconoce que la duración limitada puede no capturar completamente las posibles variaciones estacionales o eventos excepcionales que podrían influir en los patrones de comportamiento del consumidor.

Además, se llevó a cabo la provincia de Chiclayo donde están ubicados los principales restaurantes de la ciudad, cabe mencionar que esta limitación geográfica y sectorial puede afectar la generación de los resultados.

La limitación de recursos se evidenció por la cantidad de personas a encuestar el número de encuestas analizadas son suficientes para demostrar su representatividad, pero también se considera que estos fueron escasos. Por lo tanto, es necesario interpretar la información obtenida cuidadosamente y considerando las limitaciones inherentes a la muestra elegida.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Tal como afirman Kotler et al. (2017) el internet ha evolucionado exponencialmente desde su introducción; pasó de ser una mera herramienta de comunicación a convertirse hoy en una tecnología revolucionaria que empodera la relación entre las empresas y los clientes. En este sentido, Yarış y Aykol (2022) sostienen que las redes sociales han proporcionado una plataforma de marketing más accesible y económica para que los negocios puedan llegar a miles de clientes al instante. En su estudio, concluyeron que la difusión de información a través de plataformas sociales no solo aumenta el conocimiento de la marca, sino que también ayuda a los clientes a formar actitudes hacia la misma y afecta sus elecciones de compra.

En adición a ello, la investigación de Appel et al. (2020) ya había puesto en evidencia que el uso de los medios sociales para influenciar el comportamiento del consumidor es una tendencia en marketing que viene siendo cada vez más estudiada durante los últimos años, principalmente por la notable transformación en que los clientes realizan sus elecciones de compra y la cantidad de información a la que son expuestos.

El poder persuasivo que tienen plataformas como Youtube, TikTok, Instagram, Facebook y Twitter, junto con otras redes sociales que califican de manera online la experiencia en un restaurante, han causado un cambio total en la manera que los restaurantes utilizan el marketing a su favor. Tal como señalan Hildebrand y Schlager (2019), en una era de despiadada donde se compite por atraer la atención de los clientes, se traduce en ganancias crecientes para un restaurante, al estudiar el comportamiento de los consumidores para crear experiencias online que atraigan su atención y modifiquen sus patrones de compra y consumo.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Según Popy & Bappy (2022) en su estudio pretendió explicar la actitud de los consumidores de restaurantes hacia las reseñas que ven en redes sociales y cómo afecta la intención de los clientes de visitar un restaurante desde la perspectiva de Bangladesh. Para ello, aplicaron un estudio descriptivo con ambos enfoques tanto cuantitativo como

cualitativo y de corte transversal. Además, realizaron una encuesta a 300 estudiantes universitarios con un modelo de medición basado en seis factores y un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), obteniendo el resultado de que tanto la calidad, la facilidad, la confiabilidad y la facilidad de uso de la información de las reseñas en redes sociales tienen una relación positiva con la actitud hacia el uso positivo de las redes sociales a la hora de elegir un restaurante. En adición a ello, se afirma que la actitud hacia las críticas positivas en las redes sociales contribuye directamente a la intención de visitar restaurantes. Por otro lado, se afirma también que los clientes generalmente confían en los comentarios negativos en las plataformas sociales, desconfiando del restaurante y disminuyendo su intención de compra en el mismo, por lo que construir una comunidad online que genere comentarios positivos del restaurante se convierte en una excelente ventaja competitiva. Finalmente, se exhorta a los restaurantes en Bangladesh a construir relaciones sostenibles con influencers o bloggers de comida, ya que su apoyo como líderes de opinión es muy relevante a la hora de generar eWOM positivo.

Andreani et al. (2021) en su investigación buscaron conocer el impacto de los Social Media Influencers (SMI) en el conocimiento de marca y la intención de compra en los restaurantes de Surabaya de sus seguidores parte de la “Generación Z”. Para lograrlo, utilizaron una investigación básica de enfoque cuantitativo causal. Además, aplicaron una encuesta a 108 jóvenes parte de este grupo demográfico utilizando SPSS y PLS para analizar los datos mediante un análisis multivariante, obteniendo como resultado que los factores como el alcance, la relevancia y la resonancia de los SMI tiene una influencia significativamente y de manera positiva al conocimiento de marca. En el caso del alcance de los SMI se demostró que tiene una influencia positiva pero insignificante sobre las decisiones de compra; sin embargo, las dimensiones “relevancias” y “resonancia” sí tuvieron una influencia positiva y significativa en la decisión de compra de los jóvenes miembros de la Generación Z en Surabaya. Finalmente, los autores remarcan que, para los restaurantes, la importancia de los SMI no radica en el número de seguidores que tengan o el alcance que tengan su post en redes sociales, sino en la calidad de la relación que tengan con su audiencia y cómo pueden crear acuerdos para que su propuesta llegue a dicho público mediante un mensaje congruente.

De acuerdo con Bushara et al. (2023), en su investigación titulada buscaron estudiar el efecto de las acciones marketing en redes sociales (SMMA) en la intención de compra, valor percibido y la disposición a pagar de los seguidos por redes sociales de los

restaurantes aplicando un método de investigación básica con un enfoque mixto. Se realizó una encuesta a 433 seguidores de restaurantes en Arabia Saudita, utilizando PLS-SEM para probar la hipótesis de estudio, demostrando el impacto positivo y significativo entre las variables de estudio. En adición a ello, se remarca la importancia de proporcionar contenido relevante, actualizado y entretenido por parte de los restaurantes en redes sociales, ya que mejora el valor percibido del negocio ante los seguidores, aumentando así la intención de compra y disposición a dar buenos comentarios en redes sociales (eWOM), de manera que se puede utilizar para capitalizar las ganancias de las plataformas sociales.

2.1.2 Antecedentes nacionales

Chaname y Martinez (2022), en su investigación, se propusieron determinar las estrategias aplicadas de Kentucky Fried Chicken (KFC) de marketing digital, la cual, es una de las que mayor impacto tiene la decisión de compra de la clientela, entonces, al tener en cuenta el entorno de la pandemia de Covid-19 en Lima centro. Para ello, aplicaron un enfoque de investigación cuantitativa con alcance correlacional; además, para la obtención de datos se realizó una encuesta a 196 personas entre los 18 y 30 años residentes de la zona Lima Centro. Los resultados evidenciaron que la estrategia de marketing digital tiene una alta incidencia en la decisión de compra, según el 87.5% del total de encuestados. Así mismo, también se evidencia una disminución en la compra tradicional de comida, luego de la pandemia de Covid-19, tener las redes sociales activas se convirtió en una ventaja competitiva para poder comunicar su oferta gastronómica, puesto que es donde los usuarios pasan mayor porcentaje de su tiempo.

Por su lado, Coronado y León (2021) en su investigación buscaron determinar la relación existente entre las redes sociales y la decisión de compra en el restaurante “Wachi Campestre” en Abancay. Para ello, utilizaron una investigación de tipo aplicada con un enfoque mixto de diseño no experimental-transversal. Además, contaron con una muestra de 240 consumidores del restaurante a los cuales se les realizó una encuesta, después de analizar la información obtenida se obtuvieron como resultados que hay una relación significativa entre ambas variables. Asimismo, se estableció también una conexión entre la implementación de las redes sociales y el reconocimiento de la marca del restaurante, así como la búsqueda de información de este por parte de los usuarios.

Choquepata y Molina (2021) en su estudio se propusieron determinar la influencia de la implementación de una estrategia de marketing digital en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida, específicamente el trabajo en la red social llamada “Facebook” utilizando el tipo de investigación aplicada con un enfoque mixto. Se realizó una muestra a 109 divididos en dos grupos; uno antes de realizar la estrategia de marketing digital y el otro después, obteniendo como resultado que implementar una estrategia de marketing digital impacta positivamente en la decisión de compra en los clientes. Luego de la aplicación de la estrategia de marketing digital, se evidenció un incremento de 13% en la intención de compra; además, también se muestra que Facebook es una opción de marketing que mejora la posición de marca en el mercado y no es muy costoso, permitiendo un incremento de las ventas a partir de su mayor reconocimiento.

Gonzalo y Huamani (2021) en su investigación buscaron exponer la relación de las recomendaciones compartidas por los consumidores de restaurantes, pollerías y las redes sociales (término conocido como ‘social electronic word of mouth’ o social eWOM) y la intención de compra en Lima metropolitana, a través de la aplicación del método mixto de investigación de alcance correlacional y descriptivo. Asimismo, utilizando el modelo planteado por Ekran (2016), sostiene que el efecto del eWOM en la intención de compra no se limita solo a las recomendaciones hechas, sino que también en cómo se comporta el comensal ante esta. En este sentido, los autores sostienen que las intenciones de comportamiento solo forman parte de antecedentes antes del comportamiento real; así, los consumidores no necesariamente van a comprar de un producto a pesar de tener la intención de hacerlo. Se realizaron 330 encuestas entre comensales de pollerías en la ciudad de Lima. Con los resultados se demostró que hay una correlación entre las siete variables desarrolladas por Ekran (2016), concluyendo que el social eWOM divulgado en redes sociales como Facebook e Instagram impacta en la intención de compra de los clientes. En adición a ello, también se concluyó que la actitud de los comensales ante el social eWOM difiere si se trata de comentarios positivos o negativos; los positivos son las actitudes más relevantes que fomentan la confianza y motivación para realizar la compra y los negativos son los que generan la desconfianza y desmotivan la compra, además se genera decepción sobre la marca.

Domínguez (2020) en su estudio se propuso investigar la relación de las recomendaciones en línea (eWOM) y el reconocimiento de marca como influencia para la decisión de compra de los clientes de restaurantes tipo Nikkei en Lima. Para ello, aplicó

el método mixto de carácter exploratorio, donde, se realizó una encuesta a 250 personas, de la cual al procesar la información determinó que existe una relación positiva entre las variables de estudio a lo largo del estudio. Así mismo, se recalca que los consumidores suelen crear eWOM positivo cuando no sólo sus necesidades hayan sido satisfechas, sino también sus expectativas hayan sido superadas en todos los aspectos (comida y experiencia en el local). Finalmente, se concluye que las recomendaciones en línea afectan de la misma manera que las recomendaciones en físico; ya que, los usuarios valoran el feedback de otros usuarios online y/o reseñas de influencers acerca de la experiencia en restaurantes, usándolo como punto de partida para su decisión de compra.

Según Camones (2019), en su investigación pretendió determinar el grado de asociación entre los factores externos que inciden en la intención de compra de hombres y mujeres entre 25 y 35 años, utilizando la información de las páginas de comida saludable de restaurantes en Lima Metropolitana aplicando la metodología aplicada de enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). Asimismo, se realizó una encuesta a 250 personas entre los niveles socioeconómicos A y B, obteniendo como resultado que el contenido digital sí incide en la intención de compra de los comensales de comida saludable, ya que el contenido que generan en redes sociales ayuda a obtener información adicional que utilizan como base para su decisión de compra. En adición a ello, también se afirma que, aunque los ciudadanos no consideren como primera opción las redes sociales al elegir un restaurante, sí la toman en cuenta como la fuente más cercana a ellos, a veces incluso por encima de sus amigos. Así, es comprensible que muchas marcas de restaurantes hagan uso de “influencers” para influir a los usuarios y aunque los consumidores sepan que estas personas tienen un contrato para promocionar los restaurantes, son considerados modelos a seguir y su opinión tiene cierto grado de influencia en ellos.

Bedregal (2022), en su estudio buscó determinar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de un restaurante en Piura. Utilizando una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo. Además, realizó una encuesta a 404 clientes. Luego de analizar y procesar la información obtenida se confirmó que hay una relación directa entre las variables estudiadas y mientras que mejoran los medios sociales, la decisión de compra también lo hace en todos los aspectos. En conclusión, las plataformas sociales inciden positivamente en la decisión de compra del cliente. En adición a ello, se afirma

que el uso de plataformas sociales es fundamental para persuadir al cliente durante el proceso de elección de un restaurante.

Según Torres y Zea (2021) en su investigación pretendieron determinar la conexión entre los factores de intención de compra en consumidores de restaurantes veganos. Para ello, aplicaron una investigación aplicada de enfoque mixto, donde el enfoque cuantitativo se evaluó aplicando encuestas a 250 personas y que fueron analizadas en SPSS AMOS bajo el modelo SEM, el enfoque cualitativo se aplicó mediante 2 focus group. Los resultados evidenciaron que algunos consumidores muestran cierta resistencia hacia la comida vegana debido a percepciones erróneas sobre su contenido proteico y la creencia de que se compone principalmente de vegetales. Sin embargo, es posible influenciar positivamente a través de la introducción de opciones apetitosas como hamburguesas de lentejas. En conclusión, la orientación ética, el conocimiento sobre alimentos veganos y la actitud del cliente inciden directamente en la intención de compra, por lo tanto, la preocupación del consumidor por consumir alimentos veganos incide en su intención de compra. Finalmente, el estudio proporciona recomendaciones basadas en los resultados obtenidos durante el análisis.

Albán y Chapilliquén (2021), en su investigación se propusieron determinar de qué manera influye el marketing gastronómico en redes sociales en la decisión de compra del consumidor de restaurantes turísticos en Piura durante el 2021. En su estudio usaron un enfoque de investigación cuantitativo no experimental y de corte transversal. Asimismo, aplicaron una encuesta a 167 personas entre 20 y 55 años, evidenciando que el marketing gastronómico en plataformas sociales incide significativamente en la decisión de compra de un cliente en un restaurante turístico. Así mismo, se afirma también que antes de decidir dónde comprar un producto gastronómico, los consumidores evalúan si el restaurante tiene factores que lo diferencian de los demás, ya sea por la comida o los servicios extras que les ofrecen. Es en este punto donde las redes sociales tienen mucha utilidad, puesto que ayudan a los restaurantes a comunicar su oferta gastronómica a sus comensales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Redes Sociales

Según Yarış y Aykol (2022), las redes sociales, o ‘redes sociales en línea’, son un sistema de intercambio basado en el contenido generado por sus usuarios. La fortaleza de una red social radica en la participación e interacción que exista entre los usuarios de internet dentro de la misma; en cambio los medios tradicionales de comunicación son unidireccionales y en las plataformas sociales la comunicación surge en ambas direcciones, empoderando a los usuarios.

Tal como señalan Rejeb et al. (2022); a la fecha, es innegable la incidencia de las plataformas sociales en la sociedad contemporánea; han dado forma a la rutina diaria, la manera en que hacemos amigos, nos comunicamos, brindamos y recibimos servicios; asimismo, la manera en que se publicita, compra y vende productos y servicios, además de la forma de buscar y recibir noticias; finalmente, el modo en que somos parte y nos involucramos con una causa política y/o social. En este sentido, según Statista (2023) actualmente 4.89 mil millones de personas hacen uso de redes sociales alrededor del mundo y se estima que esta cifra crecerá hasta 5.85 mil millones de usuarios para el año 2027.

Asimismo, la investigación de Appel et al. (2020) agrega que, con el auge de las plataformas sociales, como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, los consumidores no sólo juegan el rol de receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino que hoy se están convirtiendo en vívidos defensores de las marcas que prefieren; de hecho, al buscar y adoptar productos específicos o servicios, las reseñas de los usuarios de los medios sociales se son una técnica progresivamente adecuada para tomar decisiones de compra.

- **Marketing boca a boca online (eWOM)**

Tal como afirman Yarış y Aykol (2022) las reseñas de consumidores en línea se han convertido en una importante oportunidad para que los restaurantes muestren sus servicios, las redes sociales empoderan a los usuarios y sus comentarios o reseñas se han convertido muchas veces en el primer paso de la búsqueda de otros usuarios para saber si un producto o servicio es bueno.

En este sentido, tal como señala Uslu (2020) el marketing boca a boca online (eWOM) se define como todas aquellas comunicaciones informales mediante tecnología que se basa en el internet con respecto al uso de productos o servicios; en general, el eWOM incluye comentarios sobre el rendimiento, experiencia, percepciones o confiabilidad acerca un producto o servicio. En este sentido, el poder del eWOM radica en su poder para influenciar el comportamiento de los usuarios; por ejemplo, se sabe que muchos turistas visitan redes sociales para determinar su elección de restaurantes en viajes, enfocándose en las fotos del lugar y los platos, así como las experiencias de usuarios anteriores.

Al respecto, Hanks et al. (2022) acotaron que, si bien el eWOM ha sido objeto de mucha investigación previa, durante el COVID-19 se evidenció un cambio en el comportamiento del consumidor. Tal como señalan los autores, la pandemia sacó a la luz una serie de lagunas teóricas en esta corriente de investigación; por ejemplo, la investigación previa había demostrado que el comportamiento eWOM tradicional se basaba principalmente en la experiencia de comer en los restaurantes; sin embargo, con la pandemia y el aumento del uso de las redes sociales, el eWOM pasó a abarcar mucho más experiencias, desde la relación calidad/precio de la comida, presentación, espacios y lo más llamativo, qué tan ‘instagrameable’ es el restaurante en cuestión.

Si bien el eWOM es muy importante dentro de las redes sociales, la investigación de Line et al. (2020) pone sobre la mesa la credibilidad percibida de las reseñas en línea. En su investigación, los autores resaltaron que la autenticidad de la fuente incide en la percepción de los comensales acerca de la experiencia, por lo que los restaurantes que mejor resultados obtienen del eWOM son aquellos cuya marca empieza a calar en la mente de los clientes.

- **Conocimiento de marca**

Tal como señalan Susilowati y Novita (2020) el conocimiento de marca constituye la capacidad de los clientes de ser conscientes de que exista una marca; en este sentido, mientras mayor sea la percepción de la marca, mayor será la confianza hacia la misma. Esto es muy importante porque, existen numerosos estudios que confirman que los consumidores tienden a comprar las marcas que ya reconocen; adicionalmente, también

existen estudios previos que han indicado una relación positiva entre el conocimiento de marca con la lealtad a la marca e incluso la intención de compra.

En adición a ello, Rrustemi y Baca (2021) añaden que el conocimiento de marca es esencial durante el proceso de toma de decisiones, ya que durante este proceso los consumidores usan su consciencia para recordar una marca en particular, sea por el nombre, colores, logo o alguna sensación que recuerden. En este sentido, uno de los objetivos primarios del marketing online es crear conciencia de marca en los consumidores a través contenidos que generen experiencias, de esta manera se van insertando en la mente del cliente.

Al respecto, Hameed et al. (2023) en su investigación enfatizó que, cuando los clientes están expuestos a una marca, es más probable que les resulte más sencillo identificarla y recordarla en circunstancias particulares, como al momento de elegir qué producto llevar. Sin embargo, ya que los consumidores hoy están expuestos a cientos de marcas diariamente, es imperativo para la marca el saber hacerse notar, llamando la atención de los consumidores.

Por último, la investigación de Dabbous y Barakat (2020) trató de explicar cómo el compromiso con la marca en los medios sociales y la calidad del contenido afectan el conocimiento de marca e intención de compra. Como resultado de su estudio, pudieron concluir que el prestigio de la marca afecta el desarrollo y efectividad de asociaciones en la mente del consumidor, y que estas son un requisito previo para que las marcas puedan construir relaciones con sus clientes.

- **Comunidad de marca online (OBC)**

Tal como señalan Amoah et al. (2022), la comunidad de marca online (OBC) ha tomado cada vez un rol más importante en la planeación estratégica de la comunicación y relación con los comensales; en la era de las redes sociales, la gestión de seguidores de una marca se ha vuelto un prerrequisito para garantizar la efectividad de los esfuerzos en marketing online. Según los autores, una comunidad de marca online está conformada por un conjunto de clientes con un interés creado en una marca que se extiende más allá de lo que esta vende; en este sentido, se describe como una comunidad que no está restringida geográficamente y que se basa en un conjunto estandarizado de lazos sociales entre sus miembros, lo que permite a la marca establecer una conexión sus clientes. Así mismo,

por su orientación comercial y el interés compartido de los miembros, la admiración, la simpatía y, a veces, incluso el amor por una marca, estas comunidades de consumidores se diferencian de las comunidades tradicionales, ya que, a diferencia de estos últimos, la rapidez de comunicación entre miembros de una OBC es instantánea. Es por esta razón que cada vez más son las empresas que se encuentran interesadas en desarrollar sus propias OBCs y tener mayor impacto en su marketing online. (Amoah et al.,2022).

Al respecto, Liao et al. (2019), señalan que las OBCs permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca. Tradicionalmente, las investigaciones previas estaban dominadas por una visión de homogeneidad entre los miembros de una OBC; sin embargo, las investigaciones más recientes refutan dicha eso, sosteniendo que no son los miembros con características similares quienes se reúnen en torno a una marca, sino que esta última crea una conciencia de género a partir de actividades, tradiciones y rituales que permiten la cohesión entre sus miembros. La proliferación de los medios sociales, la comunicación ha alcanzado niveles sin precedentes y son cada vez más los usuarios que, cautivados por las experiencias que genera una marca, se unen para replicarla y hacerla llegar a muchos más consumidores.

Adicionalmente, Kumar y Kumar (2020), establecen que lograr el compromiso de las OBCs es considerado hoy como el santo grial de las redes sociales, ya que en su investigación hicieron especial énfasis en la dimensión conductual de las OBC; la constante participación de los miembros significa literalmente la cocreación de contenido y compartir contenido de la marca de manera regular, lo que conduce a aumentar la visibilidad e interacción con los post de la marca, sirviendo como caja de resonancia y amplificando el mensaje de la marca.

Sobre la co-creación de contenido en las OBCs, Essamri et al. (2019) sostiene que es un tema que a menudo se discute, puesto que si bien los miembros pueden desempeñar un papel activo; es decir, tanto proveedores de información como beneficiarios de la misma, esto no quiere decir que la marca se beneficie sin inversión alguna, puesto que debe ser la primera en promover una visión que contagie a la interacción de los usuarios.

2.2.2 Intención de compra

La intención de compra de los clientes se define como una amalgama de su interés y la viabilidad de adquirir un producto, se consideran una variable de actitud que mide la

predisposición futura de los consumidores a realizar compras de productos. Dada su incidencia de anticipar el comportamiento futuro de los consumidores para las organizaciones, es imperativo estimar estas intenciones con mayor claridad (Baabdullah et al., 2019).

Según Haque et al. (2015) sostienen que para entender la conducta del consumidor, se debe reflejar los estímulos que guían las decisiones de adquisición. Este indicador, correlacionado fuertemente con la acción real de compra, revela el nivel de esfuerzo y disposición del consumidor. En el contexto de consumidores bangladesíes, el documento examina factores clave como la imagen del país de origen, la marca, la religiosidad, el etnocentrismo y la percepción de calidad en la intención de compra de productos extranjeros.

Por otro lado, Brandão y Cupertino (2022) afirman que se refiere a la disposición de un comensal para adquirir un servicio de lujo, en su estudio concluyeron que el comportamiento de consumo sostenible influye positivamente en la intención de compra, lo que significa que cuanto más consideración tenga un servicio de lujo por la sostenibilidad. El estudio también identificó otros factores determinantes de la intención de compra, como el hedonismo, el valor percibido, la alta calidad, la gratificación de estatus, la imagen social y la autoexpresión percibida. En su estudio utilizaron un enfoque de método cuantitativo, realizando una encuesta en línea con 734 encuestados principalmente en Europa, Brasil y Norteamérica.

Adicionalmente, Nguyen et al. (2021) sostienen que es aquella posibilidad de que el cliente se involucre en una determinada conducta de compra, además captura las probabilidades percibidas y disposición del consumidor para realizar cierto comportamiento de compra. Una mayor intención de compra indica una mayor probabilidad de que el consumidor lleve a cabo la conducta de compra. En consonancia, Manzoor (2020) sostiene que las intenciones de compra representan un comportamiento predecible, permitiendo así utilizarlas para anticipar qué artículo elegirán los clientes en sus próximas compras.

- **Norma subjetiva**

Kahraman y Kazançoğlu (2019) afirman que la formación de intención de compra se encuentra intrínsecamente ligada a sus actitudes generales hacia un producto específico,

es decir, la calidad de estas actitudes incide directamente en la calidad de las intenciones de compra; es por ello, que la intención denota la probabilidad subjetiva de llevar a cabo una acción específica, extendiéndose esta idea a las intenciones de compra, que describen la probabilidad de que estos lleven a cabo la acción de comprar.

Ansari et al. (2019) sostienen que las elecciones de compra de un individuo van a estar afectadas por percepciones, motivaciones, actitudes, conocimientos y creencias, es por ello, que en imagen de marca y en la calidad del producto son factores importantes que inciden en el deseo de compra, junto con una cierta motivación derivada de experiencias previas.

Además, la calidad percibida, no refleja la calidad intrínseca del producto, sino la evaluación subjetiva que realiza el consumidor sobre el mismo, que es esencial para apreciar su relevancia en la creación de una ventaja competitiva y en la contemporaneidad, diversas empresas han cimentado sus estrategias en la calidad centrada en el cliente, con el propósito de cultivar la satisfacción y generar valor para el consumidor, atendiendo de manera consistente y rentable a sus necesidades y preferencias (Zeithaml, 1988 como se citó en Poturak y Softic, 2019).

- **Actitud hacia la compra de alimentos ecológicos**

Nguyen et al. (2021) sostienen que se refiere a la evaluación subjetiva y disposición emocional de un individuo hacia la adquisición de productos alimentarios que cumplen con estándares y prácticas ecológicas, esta actitud implica la manifestación de preferencias y creencias positivas o negativas asociadas con la elección de alimentos que han sido producidos mediante métodos sostenibles, respetuosos con el medio ambiente y libres de ciertos aditivos químicos; además, la actitud hacia la compra de alimentos ecológicos pueden incidir significativamente en las decisiones de compra, ya que refleja su percepción de los beneficios ambientales y de salud asociados con este tipo de productos.

Por otro lado, Nurhandayani et al. (2019), sostiene que el proceso de compra de un producto es el siguiente: Concienciación (los consumidores se encuentran por primera vez con la innovación de productos orgánicos tomando conocimiento de la existencia de estos productos, ya sea a través de la publicidad, recomendaciones, o cualquier otro medio informativo), interés (los consumidores muestran interés en los productos orgánicos y

buscan activamente más información sobre sus beneficios, características, métodos de producción y otros aspectos que influyan en su decisión de compra), evaluación (los consumidores evalúan críticamente la información recopilada y deciden si confían en que los productos orgánicos cumplirán con sus expectativas en términos de calidad, beneficios ambientales, salud, entre otros.), prueba (se realiza la prueba directa al adquirir y probar un número limitado de productos orgánicos, adopción o rechazo (basándose en la experiencia de prueba y la evaluación previa, implica la continuidad en la compra y el respaldo constante, mientras que el rechazo indica la decisión de no continuar con la adquisición de estos productos).

- **Barreras monetarias percibidas**

Las barreras monetarias hacen referencia a las percepciones y obstáculos relacionados con los costos financieros asociados a la adquisición de productos específicos, estas barreras se centran en la percepción que tienen los comensales respecto a los precios elevados de dichos productos y en su capacidad financiera para hacer frente a estos costos adicionales; es decir, implican la percepción de que los productos ecológicos son más caros y la consiguiente preocupación acerca de si el consumidor puede permitirse económicamente la compra de dichos productos, en comparación con alternativas convencionales de precio inferior (Nguyen et al., 2021)

Wang et al. (2019) sostienen que las barreras de precios en la intención de compra de productos ecológicos, especialmente alimentos orgánicos, abarcan varios obstáculos perceptuales que impactan la disposición de los consumidores a adquirirlos, la principal razón identificada para evitar la compra de estos productos es el precio elevado, puesto que, muchos de los consumidores especialmente en los jóvenes cuentan con limitaciones económicas que generan la percepción de que la compra de alimentos ecológicos es costosa.

- **Medio ambiente**

Rahadian et al. (2020) afirman que la influencia del cuidado del medio ambiente en la intención de compra se deriva de la creciente conciencia ambiental y la comprensión de que las decisiones de compra pueden tener efectos significativos en el entorno natural, es decir cuando los consumidores valoran el cuidado del medio ambiente, tienden a evaluar

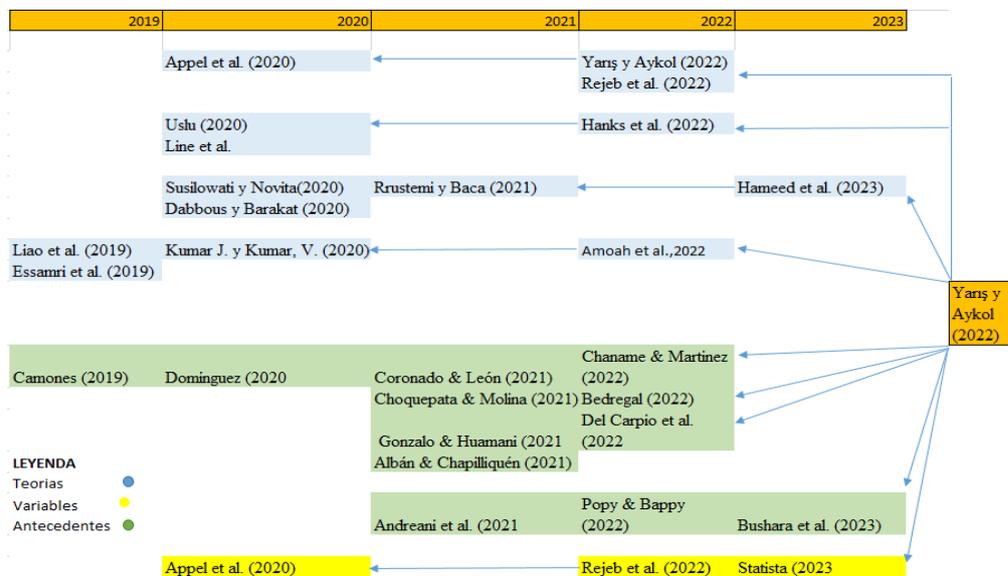
sus opciones de compra desde una perspectiva sostenible; lo cual, implica una preferencia por productos ecológicos, la elección de marcas con prácticas sostenibles, la disposición de poder pagar más para que no afecten el medio ambiente, y la participación en iniciativas de consumo responsable.

Nguyen et al. (2021) se refieren a las inclinaciones, elecciones o prioridades que una persona o grupo de personas manifiesta en relación con productos, servicios o comportamientos que son percibidos como respetuosos con el entorno y sostenibles desde una perspectiva ambiental. Estas preferencias implican la valoración positiva de opciones que están alineadas con prácticas amigables con el medio ambiente y pueden abarcar aspectos como la producción sostenible, el uso eficiente de recursos, la minimización de impactos ambientales negativos, y la adopción de prácticas que contribuyan a la preservación del entorno natural. En el contexto del consumo, las preferencias según el medio ambiente reflejan la creciente conciencia y consideración de factores ambientales en las decisiones de compra y comportamientos cotidianos.

2.2.3 Mapa de Marco Teórico

Figura 2.1

Mapa de Marco Teórico



2.2.4 Tabla Resumen de Mapa Teórico

Tabla 2.1

Tabla Resumen de Mapa Teórico

Autor	Revista	Título	Aporte a la Tesis
Appel et al. (2020)	Journal of the Academy of Marketing Science	The future of social media in marketing	<p>Analiza que el uso de los medios sociales para influenciar el comportamiento del consumidor es una tendencia en marketing que viene siendo cada vez más estudiada durante los últimos años, principalmente por la notable transformación en que las personas toman decisiones de compra y la cantidad de información que llegan a obtener.</p>
Yarış y Aykol (2022)	Anatolia	The impact of social media use on restaurant choice	<p>Los investigadores ahondan que las redes sociales han proporcionado una plataforma de marketing más accesible y económica para que los negocios puedan llegar a miles de clientes al instante. En su estudio, concluyeron que la difusión de información a través de plataformas de redes sociales permite aumentar el conocimiento de marca, ayudar a los clientes a formar actitudes hacia la marca y afectar sus decisiones de compra.</p>
Rejeb et al. (2022)	Telematics and Informatics	The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis	<p>Los investigadores exploran el impacto de las plataformas sociales en la sociedad moderna; han dado forma a la rutina diaria, la manera en que hacemos amigos, nos comunicamos, brindamos y recibimos servicios; asimismo, la manera en que se publicita compra y vende productos y servicios, además de la forma de buscar y recibir noticias; finalmente, el modo en que somos parte y nos involucramos con una causa política y/o social.</p>

Uslu (2020)	Tourism & Management Studies	The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere.	Los autores realizaron un estudio como el marketing boca a boca online (eWOM) se define como todas aquellas comunicaciones informales que se realizan mediante el uso de tecnología basada en internet con respecto al uso y/o características de productos o servicios; en general, el eWOM incluye comentarios sobre el rendimiento, experiencia, percepciones o confiabilidad acerca un producto o servicio.
Hanks et al. (2022)	Journal of Hospitality & Tourism Research	Saving local restaurants: The impact of altruism, self-enhancement, and affiliation on restaurant customers' EWOM behavior.	Los autores señalan que la pandemia sacó a la luz una serie de lagunas teóricas en esta corriente de investigación; por ejemplo, la investigación previa había demostrado que el comportamiento eWOM tradicional se basaba principalmente en la experiencia de comer en los restaurantes
Susilowati y Novita (2020)	Independent Journal of Management & Production	The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of richeese factory, Jakarta	Los investigadores realizaron un estudio que confirman que los consumidores tienden a comprar las marcas que ya reconocen; adicionalmente, también existen estudios previos que han indicado una relación positiva entre el conocimiento de marca con la lealtad a la marca.
Dabbous y Barakat (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services	Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention.	Los autores exploran el compromiso con la marca en redes sociales y la calidad del contenido afectan el conocimiento de marca e intención de compra. Como resultado de su estudio, pudieron concluir que la notoriedad de la marca afecta el desarrollo y efectividad de asociaciones en la mente del consumidor, y que estas son un requisito previo para que

			las marcas puedan construir relaciones con sus clientes.
Rrustemi y Baca (2021)	Management Journal of Contemporar y Management Issues	The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic: The case of fashion industry in Kosovo.	Los investigadores añaden que el conocimiento de marca es esencial durante el proceso de toma de decisiones, ya que durante este proceso los consumidores usan su consciencia para recordar una marca en particular, sea por el nombre, colores, logo o alguna sensación que recuerden.
Hameed et al. (2023)	Online Journal of Communicat ion and Media Technologies	Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude.	En la investigación se analiza como los clientes están expuestos a una marca, es más probable que les resulte más sencillo identificarla y recordarla en circunstancias particulares, como al momento de elegir qué producto llevar.
Liao et al. (2019)	Journal of Product & Brand Management	The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community.	Los investigadores señalan que las OBCs permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca. Tradicionalmente, las investigaciones previas estaban dominadas por una visión de homogeneidad entre los miembros de una OBC
Essamri et al. (2019)	Journal of Business Research	Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective.	Los autores exploran sobre la co-creación de contenido en las OBCs, puesto que si bien los miembros pueden desempeñar un papel activo; es decir, tanto proveedores de información como beneficiarios de la misma, esto no quiere decir que la marca se beneficie sin inversión alguna, puesto que debe ser la primera en promover una visión que contagie a la interacción de los usuarios.

Kumar y Kumar (2020)	Journal of Retailing and Consumer Services	Drivers of brand community engagement.	Los autores establecen que lograr el compromiso de las OBCs es considerado hoy como el santo grial de las redes sociales, ya que en su investigación hicieron especial énfasis en la dimensión conductual de las OBC
Amoah et al. (2022)	Cogent Business & Management	Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials.	Los investigadores buscan determinar que la comunidad de marca online (OBC) ha tomado cada vez un rol más importante en la planeación estratégica de la comunicación y relación con los clientes; la gestión de seguidores de una marca se ha vuelto un prerequisite para garantizar la efectividad de los esfuerzos en marketing online.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES – ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

Las redes sociales influyen significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

3.1.2 Hipótesis específicas

El marketing boca a boca online (eWOM) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

El conocimiento de marca influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

La comunidad de marca online (OBC) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

3.2 Variables y Operacionalización de variables

3.2.1 Variables

- **Redes Sociales**

Tal como señalan Rejeb et al. (2022) a la fecha, es innegable el impacto de las plataformas sociales en la sociedad contemporánea; han dado forma a la rutina diaria, la manera en que hacemos amigos, nos comunicamos, brindamos y recibimos servicios; asimismo, la manera en que se publicita, compra y vende productos y servicios, además de la forma de buscar y recibir noticias; finalmente, el modo en que somos parte y nos involucramos con una causa política y/o social. En este sentido, según Statista (2023) actualmente 4.89 mil millones de personas usan los medios sociales en todo el mundo y se estima que esta cifra crecerá hasta 5.85 mil millones de usuarios para el año 2027.

Asimismo, la investigación de Appel et al. (2020) agrega que, con el auge de las plataformas sociales, como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter, los consumidores no sólo juegan el rol de receptores pasivos de mensajes publicitarios, sino que hoy se están convirtiendo en vívidos defensores de las marcas que prefieren; de hecho, al buscar y adoptar productos específicos o servicios, las reseñas de los usuarios son una técnica progresivamente adecuada para tomar decisiones de compra.

- **Intención de Compra**

Tal como afirman Yarış y Aykol (2022), las reseñas de consumidores en línea se han convertido en una importante oportunidad para que los restaurantes muestren sus servicios, las redes sociales empoderan a los usuarios y sus comentarios o reseñas se han convertido muchas veces en el primer paso de la búsqueda de otros usuarios para saber si un producto o servicio es bueno.

En este sentido, tal como señala Uslu (2020), el marketing boca a boca online (eWOM) se define como todas aquellas comunicaciones informales mediante tecnología que se basa en el internet con respecto al uso de productos o servicios; en general, el eWOM incluye comentarios sobre el rendimiento, experiencia, percepciones o confiabilidad acerca un producto o servicio. En este sentido, el poder del eWOM radica en su poder para influenciar el comportamiento de los usuarios; por ejemplo, se sabe que muchos turistas visitan redes sociales para determinar su elección de restaurantes en viajes, enfocándose en las fotos del lugar y los platos, así como las experiencias de usuarios anteriores.

3.2.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de las Variable Redes Sociales

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
V1: Redes Sociales		
Según Yariş y Aykol (2022) las reseñas de consumidores en línea se han convertido en una importante oportunidad para que los restaurantes muestren sus servicios, las redes sociales empoderan a los usuarios y sus comentarios o reseñas se han convertido muchas veces en el primer paso de la búsqueda de otros usuarios para saber si un producto o servicio es bueno.	Marketing boca a boca online (eWOM)	Frecuencia de reseñas Nivel de influencia de comentarios
	El conocimiento de marca	Reconocimiento de Marca Elección de la marca Lealtad a la marca Influencia
	La comunidad de marca online (OBC)	Participación activa Sentido de pertenencia

Tabla 3.2

Operacionalización de las Variable Intención de compra del consumidor

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
V2: Intención de compra		
Nguyen et al. (2021) afirma que la intención de compra se refiere a aquella probabilidad de que el consumidor se involucre en una determinada conducta de compra, además captura las probabilidades percibidas y disposición del consumidor para realizar cierto comportamiento de compra. Una mayor intención de compra indica una mayor probabilidad de que el consumidor lleve a cabo la conducta de compra.	Norma subjetiva	Influencia Relevancia
	Actitud hacia la compra de alimentos ecológicos	Actitudes en la Compra Desafíos Financieros
	Barreras monetarias percibidas	Preferencias de Productos
	Medio ambiente	Preocupación Ambiental Calidad ambiental

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

El presente estudio se desarrolla con un enfoque de investigación cuantitativo, utilizando la recopilación de datos para comprobar la hipótesis planteada. Según la perspectiva de Carhuancho y Nolazco (2019), implica que se operacionalizan las variables a través de la definición de sus dimensiones e indicadores, además obtención de datos se realiza a través de determinados instrumentos, seguida de una interpretación que emplea estadísticas descriptivas e inferenciales con la finalidad validar las hipótesis planteadas y derivar conclusiones fundamentadas a partir de los resultados obtenidos. Así mismo, se desarrolla bajo el paradigma post-positiva con un enfoque cuantitativo porque se concentran en explicar la problemática planteada.

Además, se emplea el alcance de carácter correlacional, de acuerdo Hernández et al. (2018) este tipo de estudio busca examinar dos variables con el fin de evaluar la relación que existe entre ellas, sin tener una tercera variable independiente que influya. Por ello, en esta investigación se propuso realizar la verificación entre la relación existente de las variables de estudio “redes sociales” e “intención de compra”.

El diseño de la investigación es no experimental, Hernández et al. (2018) sostienen que en este tipo de estudio se investigan las variables sin provocar modificaciones deliberadas. Esto se relaciona con Arias y Covinos (2021) quienes explican que este tipo de estudio se realiza sin influir intencionalmente en las variables, es decir, no se manipulan cambios con el objetivo de observar el fenómeno en su estado actual. Por lo tanto, el objetivo es observar los fenómenos sin que se manipulen las variables; así mismo, el horizonte es transversal ya que el estudio se realizó en un único periodo de tiempo, desde inicios del 2023 hasta mediados del mes de abril del 2023.

4.2 Diseño muestral

De acuerdo con Arias y Covinos, (2021) la población es el grupo de individuos seleccionados por el investigador bajo determinados criterios para formar parte del estudio. Al respecto, Hernández et al. (2018) sostienen que es la totalidad de personas que cuentan con los criterios y características para formar parte de una investigación. Por lo

tanto, la población está conformada por todos los ciudadanos mayores de 18 años de la ciudad de Chiclayo, con un total de 206,673 que son mayores de 18 años que usan por lo menos 2 redes sociales.

4.2.1 Muestra de estudio

Hernández et al., (2018) sostienen que esta es una parte específica de la población de estudio, la cual se selecciona con la finalidad de realizar una investigación. En este estudio se considera como muestra 384 pobladores de Chiclayo, obtenido a través de un muestreo probabilístico aleatorio.

Fórmula:

Figura 4.1

Fórmula de la muestra

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Nota: Elaboración propia

Donde: Los datos para hallar la muestra son los siguientes:

E: Porcentaje de error (0.05)

N: Tamaño de Población del Universo (206,673)

n: Tamaño de la muestra buscado

Z: Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC) (1.96)

P: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito) (0.5)

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (0.5)

Por ello la aplicación de la fórmula respecto a la población estudiada da como muestra, un resultado explicado a continuación.

Tabla 4.1

Parámetros de la muestra

Nivel de confianza deseado (Z)=	1.96
Tamaño del universo (N)=	206,273
Error de estimación máximo aceptado (e) = +/-	5%
Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (p)=	0.5
Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado q = (1-p)	0.5

Tabla 4.2

Cálculo de la muestra

Muestra (n)=	384.63
Muestra Entera	384
Numerador	198488.7492
Denominador	517.6404

Para calcular esta muestra se aplicó un nivel de confianza del 95%. El margen de error es del 5%; El 50% corresponde a la probabilidad de éxito. De esta forma se obtuvo una muestra de 384 personas.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El instrumento de investigación será un cuestionario (encuesta) virtual. Adicionalmente, para corroborar que la información es adecuada para realizar el análisis factorial, se utilizó la medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El KMO contrasta si las correlaciones entre pares de variables se explican de manera adecuada por los demás ítems. Los valores entre 0,7 y 0,8 se consideran buenos, mientras que por encima de 0,9 son excelentes. La prueba de Bartlett evalúa la presencia de correlaciones significativas entre las variables, de forma que se cumple el supuesto para aplicar el modelo factorial. Se espera obtener significación estadística ($p < 0,05$) en esta prueba.

4.3.1 Prueba de KMO y Bartlett Variable Redes Sociales

Tabla 4.3

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5264,059
	gl	28
	Sig.	,000

Nota: elaboración propia con el uso de spss.

Al realizar el análisis factorial (AFE) para la variable redes sociales, se aplicó al total de la muestra. Luego de utilizar el método de extracción de factorización del eje principal, se obtuvo el KMO .838 y la prueba de Bartlett significativa ($\chi^2 = 5264,059$, $gl=28$, $p=0.000$). Se utilizó la rotación Varimax para la obtención de los resultados, donde se generó una estructura factorial de 1 componente, sin embargo, como la estructura de instrumento ya se encuentra establecida se decide trabajar con 8 componentes teóricos, no obstante, una estructura factorial de un componente permite explicar el 81.992% del componente de la varianza.

Tabla 4.4

Matriz de componente para la variable redes sociales

Tabla	Componente
	1
1. Con qué frecuencia utilizas las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, tiktok, otras para revisar reseñas de los restaurantes tradicionales	,925
2. Consideras las recomendaciones positivas sobre la calidad/precio de la comida, presentación y espacios llamativos en las redes sociales al momento de elegir un restaurante tradicional	,944
3. Consideras que al identificar el nombre, los colores, el logo u otros elementos distintivos de una marca afecta tu elección al seleccionar un restaurante tradicional	,920
4. Consideras decisivo las opiniones, comentarios y recomendaciones en las redes sociales sobre la calidad de servicio de un restaurante tradicional al momento de elegirlo	,968
5. Influyen las experiencias anteriores de los restaurantes tradicionales para volver a elegirlos	,925
6. Influye en tu intención de compra que un restaurante tradicional cuente con una comunidad de marca online donde permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca	,949

7. Consideras que participar en comunidades de marca online de los restaurantes tradicionales te ayuda a elegir uno de ellos	,881
8. Participar en una comunidad de marca online te hace sentir que eres parte de ella y te sientes más comprometido(a) con la marca	,706

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

4.3.2 Prueba de KMO y Bartlett Variable intención de compra

Tabla 4.5

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,867
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	5137,683
	gl	21
	Sig.	,000

Nota: elaboración propia con el uso de spss

Al realizar el análisis factorial (AFE) para la variable intención de compra, se usó el total de la muestra. Luego de utilizar el método de extracción de factorización del eje principal, se obtuvo el KMO .867 y la prueba de Bartlett significativa ($\chi^2 = 5137,683$, $gl=21$, $p=0.000$). Se utilizó la rotación Varimax para la obtención de los resultados, donde se generó una estructura factorial de 1 componente, sin embargo, como la estructura de instrumento ya se encuentra establecida se decide trabajar con 7 componentes teóricos, no obstante, una estructura factorial de un componente permite explicar el 88.308% del componente de la varianza.

Tabla 4.6

Matriz de componente para la variable intención de compra

	Componente
	1
9. Te ves influenciado/a por las recomendaciones y opiniones externas, como las de amigos o familiares, al elegir comprar en un restaurante tradicional	,951
10. Consideras decisivo las recomendaciones y opiniones de otras personas al momento de elegir un restaurante tradicional	,963
11. Tomas en cuenta que los productos utilizados en un restaurante tradicional sean orgánicos y ecológicos	,959
12. El precio del menú de un restaurante tradicional influye en tu decisión de compra	,957
13. Tomas en cuenta tus gustos personales por encima del precio de los platos que se ofrecen en un restaurante tradicional	,952

14. Consideras importante que el uso de equipo de equipos de cocina sea amigable con el medio ambiente al momento de elegir un restaurante tradicional	,958
15. Consideras relevante que un restaurante tradicional cuente con certificaciones que respalden el uso de ingredientes 100% orgánicos al tomar la decisión de elegirlo	,830

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 1 componentes extraídos.

4.3.3 Nombre del cuestionario

El cuestionario se conocerá como “Encuesta de la Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo”.

4.3.4 Objetivo del cuestionario

El cuestionario tuvo como fundamento medir la influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes en la ciudad de Chiclayo. El cual consta de diecisiete (17) preguntas, 2 de ellas son las preguntas filtro y las 15 preguntas restantes ayudarán a determinar si las dimensiones propuestas en la matriz de operacionalización son las más relevantes y corroboraron las hipótesis desarrolladas.

La encuesta se realizó de manera virtual, compartida mediante las redes sociales de las investigadoras. Se obtuvo respuesta de 387 personas, de las cuales 384 cumplieron con los filtros establecidos.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

La recopilación y análisis de datos se realizará utilizando el programa estadístico SPSS, fundamental para organizar y analizar la información del estudio. Se aplicarán técnicas como estadísticas descriptivas, pruebas estadísticas y tablas de contingencia, junto con representaciones visuales como diagramas de barras e histogramas. Los resultados se estructuraron en tablas, abordando preguntas e hipótesis de investigación. Este enfoque permitirá caracterizar la muestra, explorar asociaciones entre variables y proporcionar respuestas sólidas a los objetivos del estudio, mejorando la comprensión de los fenómenos examinados.

4.4.1 Alfa de Cronbach

Para evaluar la consistencia del instrumento de investigación se utilizó el Alfa de Cronbach en el programa estadístico SPSS, y la consistencia se logró a través de las preguntas principales de las variables de investigación para aclarar la validez del estudio. Según la siguiente tabla, podemos ver que el resultado del coeficiente es del 98.1%, lo que demuestra que la herramienta es aceptable, consistente y confiable.

Tabla 4.7

Estadísticas de fiabilidad de la variable redes sociales

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,964	,967	8

Tabla 4.8

Estadísticas de fiabilidad de la variable intención de compra

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
,973	,978	7

CAPÍTULO V: INFORME FINAL

5.1 Resultados de la Investigación

El cuestionario se aplicó a 387 personas de las cuales 384 cumplieron con los requisitos impuestos por la investigación. Google Forms nos permite recolectar toda la información necesaria para culminar la investigación obteniendo como resultado los porcentajes respectivos para cada pregunta del cuestionario. De esta manera, se ha podido analizar los datos resultantes y establecer tendencias en cuanto a la problemática de estudio.

Además, los resultados han permitido contrastar las hipótesis iniciales dando lugar a una relación directa entre la influencia de las redes sociales y la intención de compra de los clientes de restaurantes en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado, se analizaron datos ordinales y nominales en el programa SPSS, que en conjunto colaboraron para validar las hipótesis propuestas. Cabe señalar que para evaluar la correlación de las variables mencionadas se utilizó el coeficiente de Spearman.

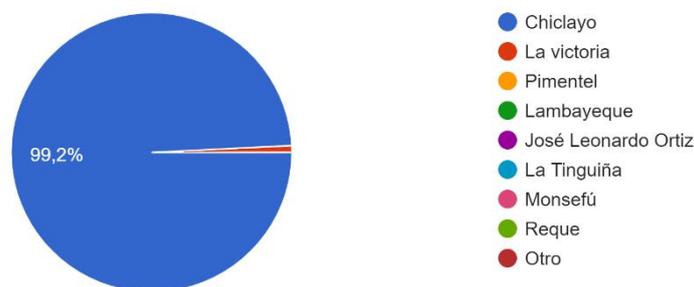
5.2 Resultado de la encuesta

5.2.1 Lugar de residencia

Figura 5.1

Lugar de residencia

¿En que distrito de Chiclayo reside?
387 respuestas



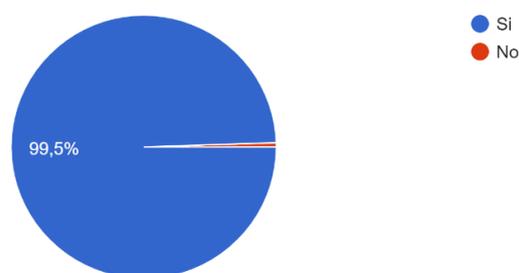
La encuesta fue aplicada a todas las personas que viven en la ciudad de Chiclayo. Ante ello, los resultados de la encuesta nos arrojan que el 99.2% de los encuestados viven en la ciudad de Chiclayo y el 0.8% viven en el distrito de la victoria.

5.2.2 Uso de redes sociales

Figura 5.2

Uso de redes sociales

¿Hace uso de 2 a más redes sociales, tales como: Facebook, Tik Tok, WhatsApp, Instagram, Twitter, YouTube, otras
387 respuestas



Los resultados nos muestran que el 99.5% de los encuestados si usan las redes sociales lo que equivale a 385 personas.

5.2.3 Frecuencia de uso de las redes sociales

Tabla 5.1

¿Con qué frecuencia utilizas las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, tiktok, entre otras para revisar reseñas de los restaurantes tradicionales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	16	4,2	4,2	4,7
	Casi siempre	68	17,7	17,7	22,4
	Siempre	298	77,6	77,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tercera pregunta del cuestionario permite conocer la regularidad de uso de redes sociales de los restaurantes tradicionales de Chiclayo. El 77.6% de los encuestados afirmaron que siempre usan sus redes sociales para revisar reseñas de restaurantes tradicionales. Mientras que el 17.7% de los encuestados respondieron que casi siempre usan sus redes sociales para revisar reseñas de restaurantes tradicionales. Además, el 4.2% indicaron que a veces usan sus redes sociales para revisar reseñas de restaurantes tradicionales. Por último, el 0.5% de los encuestados respondieron que casi nunca usan sus redes sociales para revisar reseñas de restaurantes tradicionales

5.2.4 Relevancia de las recomendaciones

Tabla 5.2

¿Consideras las recomendaciones positivas sobre la calidad/precio de la comida, presentación y espacios llamativos en las redes sociales al momento de elegir un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	79	20,6	20,6	21,6
	Siempre	301	78,4	78,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La cuarta pregunta del cuestionario permite conocer la influencia de consumir en el restaurante por el marketing boca a boca online, en este caso la experiencia positiva que dejan los seguidores. Analizando el grado de importancia de las recomendaciones por lo que el consumidor elige un restaurante tradicional. En esta ocasión, se evidencia que un 78.4% afirmaron que siempre eligen un restaurante tradicional en base a las recomendaciones de las redes sociales. El 20.6% consideraron que casi siempre elige un restaurante tradicional por los comentarios de las redes sociales. Finalmente, el 1% respondieron que a veces consideran las recomendaciones tradicionales al momento de elegirlos.

5.2.5 Reconocimiento de marca

Tabla 5.3

¿Consideras que al identificar el nombre, los colores, el logo u otros elementos distintivos de una marca afecta tu elección al seleccionar un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	16	4,2	4,2	4,4
	Casi siempre	75	19,5	19,5	24,0
	Siempre	292	76,0	76,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La quinta pregunta busca comprender cómo la identificación de la marca en la mente del cliente impacta en su elección de un restaurante tradicional en Chiclayo. El 76% de los encuestados respondieron que siempre eligen un restaurante tradicional porque identifican o reconocen algunos elementos de su marca. Mientras que el 19.5% de los encuestados indicaron que casi siempre eligen un restaurante tradicional por las

asociaciones que tienen con la marca. El 4.2% respondieron que a veces elige un restaurante tradicional por la identificación de los elementos de marca y un 3% indicaron que casi nunca elige un restaurante tradicional por la identificación de su marca. Por lo tanto, estar presente en la mente del consumidor a través de la marca impacta en la intención de compra.

5.2.6 Elección de marca

Tabla 5.4

¿Consideras decisivo las opiniones, comentarios y recomendaciones en las redes sociales sobre la calidad de servicio de un restaurante tradicional al momento de elegirlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	1,3	1,3	1,3
	Casi siempre	80	20,8	20,8	22,1
	Siempre	299	77,9	77,9	100,0
Total		384	100,0	100,0	

La sexta pregunta permite determinar el efecto de los comentarios, opiniones y sugerencias de las redes sociales en la elección de compra. El 77.9% de los encuestados afirmaron que siempre consideran decisivo las opiniones en las redes sociales sobre el servicio de un restaurante tradicional al momento de elegirlo. Mientras que el 20.8% sostuvieron que casi siempre consideran los comentarios sobre el servicio en las redes sociales de un restaurante tradicional al elegirlo. Finalmente, el 1.3% indicaron que a veces considera las opiniones en las redes sociales del servicio de un restaurante tradicional al elegirlo. Entonces, podemos inferir que las opiniones y comentarios de los comensales en los medios sociales inciden significativamente en su elección.

5.2.7 Lealtad a la marca

Tabla 5.5

¿Influyen las experiencias anteriores de los restaurantes tradicionales para volver a elegirlos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3	,3
	Casi nunca	2	,5	,5	,8
	A veces	6	1,6	1,6	2,3
	Casi siempre	81	21,1	21,1	23,4
	Siempre	294	76,6	76,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La séptima pregunta permite conocer el impacto de las experiencias anteriores. El 76.6% de los encuestados respondieron que siempre consideran sus experiencias anteriores en un restaurante tradicional al momento de elegirlo. Mientras que el 21.1% indicaron que casi siempre consideran sus experiencias anteriores para elegir un restaurante tradicional. Además, el 1.6% afirmó que a veces valora sus experiencias anteriores al elegir un restaurante tradicional. El 0.5% indicaron que casi nunca considera experiencias anteriores y el 0.3% respondieron que nunca toma en cuenta experiencias anteriores al momento de elegir un restaurante tradicional. Por lo tanto, se puede inferir que las experiencias previas en un restaurante tradicional ejercen influencia en la elección futura por parte de los clientes.

5.2.8 Influencia

Tabla 5.6

¿Influye en tu intención de compra que un restaurante tradicional cuente con una comunidad de marca online donde permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	4	1,0	1,0	1,6
	Casi siempre	78	20,3	20,3	21,9
	Siempre	300	78,1	78,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La octava pregunta nos permite analizar la dimensión de “La comunidad de marca online (OBC)”. Analizando cómo la interacción a través de los medios sociales permite a

los usuarios compartir y evaluar diferentes alternativas para realizar una compra. El 78.1% de los encuestados respondieron que influye en su elección que un restaurante tradicional cuente con una comunidad online. Mientras que el 20.3% sostuvieron que casi siempre consideran en su elección que un restaurante tradicional cuente con una comunidad online. El 1% respondieron que a veces toma en cuenta que un restaurante cuente con una comunidad online en su elección. Finalmente, el 0.5% afirmaron que casi nunca considera que un restaurante tradicional cuente con una comunidad al momento de elegirlo.

5.2.9 Participación activa

Tabla 5.7

¿Consideras que participar en comunidades de marca online de los restaurantes tradicionales te ayuda a elegir uno de ellos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	,5	,5	,5
	A veces	3	,8	,8	1,3
	Casi siempre	78	20,3	20,3	21,6
	Siempre	301	78,4	78,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La novena pregunta permite determinar si las comunidades de marca influyen en la elección de un restaurante tradicional en Chiclayo. El 78.4% de los encuestados respondieron que siempre el ser partícipes de una comunidad online de restaurantes tradicionales los ayuda en su elección. Mientras que el 20.3% afirmaron que casi siempre valoran su participación en comunidades online al momento de elegir un restaurante tradicional. Además, el 0.8% indicaron que a veces valoran su participación en comunidades online en restaurantes tradicionales en su elección. Finalmente, el 0.5% de los encuestados respondieron que casi nunca consideran su participación en comunidades online al momento de elegir un restaurante.

5.2.10 Sentido de pertenencia

Tabla 5.8

¿Participar en una comunidad de marca online te hace sentir que eres parte de ella y te sientes más comprometido(a) con la marca?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	A veces	2	,5	,5	1,8
	Casi siempre	77	20,1	20,1	21,9
	Siempre	300	78,1	78,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La décima pregunta muestra cómo los usuarios se identifican con determinadas marcas a través de su participación en comunidades online de restaurantes tradicionales. El 78.1% de los encuestados respondieron que al participar en una comunidad online siempre les genera sentido de pertenencia con la marca. Mientras que el 20.1% afirmaron que casi siempre participar de una comunidad online le genera sentido de pertenencia con la marca. El 1.3% sostuvieron que el ser parte en una comunidad online nunca genera sentido de pertenencia y 0.5% indicaron que a veces participar en una comunidad online genera mayor compromiso con la marca.

5.2.11 Influencia en la intención de compra

Tabla 5.9

¿Te ves influenciado/a por las recomendaciones y opiniones externas, como las de amigos o familiares, al elegir comprar en un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	3	,8	,8	1,0
	Casi siempre	79	20,6	20,6	21,6
	Siempre	301	78,4	78,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La undécima evidencia como las recomendaciones y opiniones de personas cercanas influyen en la elección de un restaurante tradicional. El 78.4% de los encuestados respondieron que las opiniones y recomendaciones de personas cercanas siempre influyen al momento de elegir un restaurante tradicional. El 20.6% indicaron que casi siempre influyen en su elección las referencias de personas cercanas. Mientras que el 0.8% afirmaron que a veces las opiniones de personas cercanas influyen en su intención

de compra en un restaurante tradicional. Finalmente, el 0.3% sostuvieron que casi nunca influyen las referencias de amigos y familiares en su intención de compra en un restaurante tradicional.

5.2.12 Relevancia de las recomendaciones y opiniones

Tabla 5.10

¿Consideras decisivo las recomendaciones y opiniones de otras personas al momento de elegir un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	4	1,0	1,0	1,0
	Casi siempre	79	20,6	20,6	21,6
	Siempre	301	78,4	78,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La duodécima pregunta permite determinar la importancia de las opiniones externas sobre un restaurante tradicional. El 78.4% de los encuestados respondieron que siempre eligen un restaurante tradicional en base a las recomendaciones y opiniones de terceros. Mientras que el 20.6% indicaron que casi siempre las opiniones y recomendaciones de terceros definen su elección de restaurantes tradicionales. Finalmente, el 1% afirmaron que a veces las opiniones y recomendaciones de terceros definen su elección de un restaurante tradicional. Entonces, la mayoría de los encuestados considera las opiniones y recomendaciones de las redes sociales sobre un restaurante tradicional antes de elegirlo.

5.2.13 Actitudes de compra de alimentos ecológicos

Tabla 5.11

¿Tomas en cuenta que los productos utilizados en un restaurante tradicional sean orgánicos y ecológicos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,3	,3	,3
	A veces	5	1,3	1,3	1,6
	Casi siempre	85	22,1	22,1	23,7
	Siempre	293	76,3	76,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La decimotercera pregunta establece el grado de importancia que el cliente le brinda al uso de productos orgánicos y ecológicos. El 76.3% de los ciudadanos encuestados sostuvieron que siempre consideran que los productos que se usan en un restaurante tradicional sean orgánicos y ecológicos al momento de elegirlo. El 22.1% de los encuestados indicaron que casi siempre el uso de productos orgánicos y ecológicos en un restaurante tradicional incide en su intención de compra. El 1.3% de los encuestados sostuvo que a veces su elección de un restaurante tradicional depende de si usa o no productos orgánicos y ecológicos. El 0.3% de los encuestados afirmó que casi nunca el uso de productos orgánicos y ecológicos influyen en su decisión de compra en un restaurante tradicional.

5.2.14 Desafíos financieros

Tabla 5.12

¿El precio del menú de un restaurante tradicional influye en tu decisión de compra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	1,3	1,3	1,3
	Casi siempre	80	20,8	20,8	22,1
	Siempre	299	77,9	77,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La decimocuarta pregunta permite identificar cómo influye el precio en la intención de compra de los clientes de restaurantes de la ciudad de Chiclayo. El 77.9% de los encuestados respondieron que siempre el precio del menú incide en su intención de compra en un restaurante tradicional. Mientras que el 20.8% de los encuestados indicaron que casi siempre el precio del menú afecta en su intención de compra en un restaurante tradicional y el 1.3% de los encuestados afirmaron que a veces el precio del menú influye en su intención de compra en un restaurante tradicional.

5.2.15 Preferencias de Productos

Tabla 5.13

¿Tomas en cuenta tus gustos personales por encima del precio de los platos que se ofrecen en un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16	4,2	4,2	4,2
	Casi siempre	75	19,5	19,5	23,7
	Siempre	293	76,3	76,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La decimoquinta pregunta establece la importancia de las preferencias sobre el precio. El 76.3% de los encuestados respondieron que siempre anteponen sus gustos personales ante el precio de los platos en un restaurante tradicional. Mientras que el 19.5% de los encuestados indicaron que casi siempre sus preferencias personales influyen su intención de compra en un restaurante tradicional y el 4.2% de los encuestados afirmaron que a veces ponen sus preferencias por encima del precio.

5.2.16 Preocupación Ambiental

Tabla 5.14

¿Consideras importante que el uso de equipos de cocina sea amigable con el medio ambiente al momento de elegir un restaurante tradicional?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	3,9	3,9	3,9
	Casi siempre	81	21,1	21,1	25,0
	Siempre	288	75,0	75,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla muestra la preocupación de los clientes por elegir un restaurante tradicional que demuestre interés por el cuidado del medio ambiente. El 75% de los encuestados respondieron que siempre tienen en cuenta que un restaurante tradicional use equipo amigable con el medio ambiente al momento de elegirlo. Mientras que el 21.1% de los encuestados indicaron que casi siempre toman en cuenta que un restaurante tradicional use equipos amigables con el medio ambiente. Finalmente, el 3.9% de los encuestados afirmaron que a veces al elegir un restaurante tradicional consideran que este use equipo amigable con el medio ambiente.

5.2.17 Calidad ambiental

Tabla 5.15

¿Consideras relevante que un restaurante tradicional cuente con certificaciones que respalden el uso de ingredientes 100% orgánicos al tomar la decisión de elegirlo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	3	,8	,8	1,3
	A veces	13	3,4	3,4	4,7
	Casi siempre	76	19,8	19,8	24,5
	Siempre	290	75,5	75,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La decimosexta pregunta evidencia que el contar con certificaciones que respalden a un restaurante tradicional le genera una ventaja ante la competencia. El 75.5% de los encuestados respondieron que siempre influye en su elección que un restaurante tradicional cuente con certificaciones del uso de productos orgánicos. El 19.8% de los encuestados afirmaron que casi siempre consideran las certificaciones de productos orgánicos en un restaurante para elegirlo. El 3.4% de los encuestados indicaron que a veces toman en cuenta las certificaciones de productos orgánicos al elegir un restaurante tradicional. El 0.8% de los encuestados respondieron que casi nunca influye en su elección que un restaurante tradicional cuente con certificaciones del uso de productos orgánicos y el 0.5% de los encuestados indicaron que nunca consideran las certificaciones de productos orgánicos al elegir un restaurante tradicional.

5.3 Análisis descriptivo de las variables y dimensiones

5.3.1 Variable redes sociales

Tabla 5.16

Frecuencias para la variable redes sociales

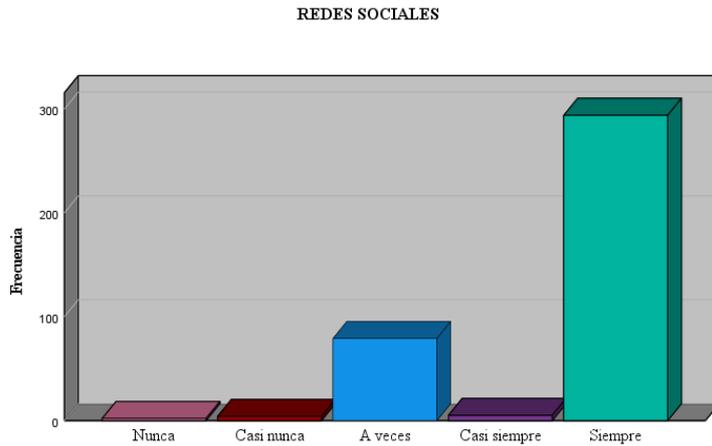
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	,5	,5	,5
	Casi nunca	4	1,0	1,0	1,6
	A veces	79	20,6	20,6	22,1
	Casi siempre	5	1,3	1,3	23,4
	Siempre	294	76,6	76,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.16 muestra que el 76.6% de los encuestados frecuentemente hacen uso de las redes sociales para revisar reseñas, comentarios, opiniones sobre los restaurantes

tradicionales al realizar su elección, el 20.6% a veces, el 1.3% casi siempre, el 1% casi nunca y el 0.5% nunca. Entonces, se deduce que el brindar un buen servicio se refleja en las opiniones de los clientes en las redes sociales lo cual va a influir en su imagen y elección de un cliente.

Figura 5.3

Percepción de los clientes respecto a las redes sociales



5.3.2 Estadística descriptiva para la dimensión Marketing boca a boca online (eWOM)

Tabla 5.17

Frecuencias para la dimensión marketing boca a boca online (eWOM)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	4,7	4,7	4,7
	A veces	65	16,9	16,9	21,6
	Casi siempre	4	1,0	1,0	22,7
	Siempre	297	77,3	77,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

En la Tabla 5.17 se observa que 77.3% de los encuestados considera que con frecuencia el marketing boca a boca online influye en la intención de compra de los clientes, el 16.9% que a veces, el 4.7% que nunca y el 1% que casi siempre. Se puede inferir que mientras que, para algunos el marketing boca a boca online tiene influencia constante y positiva en su intención de compra, para otros, este impacto es ocasional o incluso inexistente.

5.3.3 Estadística descriptiva para la dimensión conocimiento de marca

Tabla 5.18

Frecuencias para la dimensión conocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	1	,3	,3	1,6
	A veces	79	20,6	20,6	22,1
	Casi siempre	3	,8	,8	22,9
	Siempre	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla 5.18 se muestra que el 77.1% de los encuestados considera que el conocimiento de marca de un restaurante tradicional influye en su elección, el 20.6% que a veces, el 1.3% nunca, el 0.8% casi siempre y el 0.3% casi nunca. Por lo tanto, se infiere que el crear una imagen de marca en la mente de los clientes le brinda una ventaja a un restaurante tradicional en comparación con la competencia.

5.3.4 Estadística descriptiva para la dimensión comunidad de marca online (OBC)

Tabla 5.19

Frecuencias para la dimensión comunidad de marca online (OBC)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	A veces	83	21,6	21,6	22,7
	Casi siempre	1	,3	,3	22,9
	Siempre	296	77,1	77,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.19 muestra que el 77.1% de los encuestados afirma que con frecuencia los restaurantes tradicionales que tienen una comunidad online y permiten a sus clientes ser parte en ella genera un sentido de pertenencia e influye en su elección, el 21.6% a veces, el 1% nunca y el 0.3% casi siempre. Se deduce que el contar con una comunidad de marca online influye en la elección de los clientes ante la competencia.

5.3.5 Variable intención de compra

Tabla 5.20

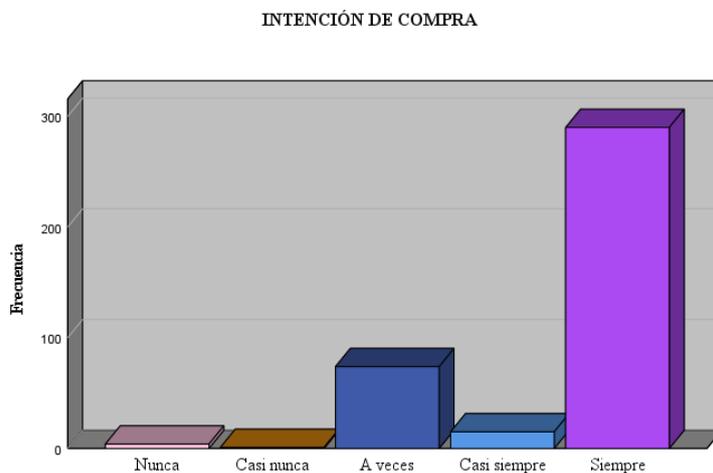
Frecuencias para la variable intención de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	Casi nunca	1	,3	,3	1,3
	A veces	74	19,3	19,3	20,6
	Casi siempre	15	3,9	3,9	24,5
	Siempre	290	75,5	75,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.20 muestra que el 75.5% de los encuestados respondieron que con frecuencia los factores no subjetivos, uso de recursos ecológicos, barreras monetarias y el cuidado del medio ambiente influyen en la elección de un restaurante tradicional por parte de los clientes, el 19.3% a veces, 3.9% casi siempre, 1% nunca y 0.3% casi nunca. Por lo tanto, las preferencias, opiniones y el uso de productos orgánicos, así como equipos amigables con el medio ambiente influyen en la intención de compra de los clientes.

Figura 5.4

Percepción de los clientes respecto a su intención de compra



5.3.6 Estadística descriptiva para la dimensión no subjetiva

Tabla 5.21

Frecuencias para la dimensión no subjetiva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0	1,0
	A veces	76	19,8	19,8	20,8
	Casi siempre	6	1,6	1,6	22,4
	Siempre	298	77,6	77,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La Tabla 5.21 indica que el 77.6% de los encuestados sienten que la supervisión y los compañeros de trabajo influyen en su satisfacción, 19,8% muy pocas veces, 1.6% con frecuencia, 4% nunca. La mayoría de los encuestados sostiene que las recomendaciones, opiniones y sugerencias de amigos y familiares desempeñan un papel determinante en su decisión al elegir un restaurante tradicional.

5.3.7 Estadística descriptiva para la dimensión actitud hacia la compra de alimentos ecológicos

Tabla 5.22

Frecuencias para la dimensión actitud hacia la compra de alimentos ecológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6	1,6
	A veces	85	22,1	22,1	23,7
	Siempre	293	76,3	76,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.22 indica que el 76.3% de las personas encuestadas respondieron que con frecuencia consideran importante que un restaurante tradicional use alimentos orgánicos, 22.1% a veces y el 1.6% nunca. Los resultados sugieren que la preocupación por el medio ambiente es valorada por los clientes y puede definir su elección.

5.3.8 Estadística descriptiva para la dimensión barreras monetarias percibidas

Tabla 5.23

Frecuencias para la dimensión barreras monetarias percibidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	3,9	3,9	3,9
	A veces	71	18,5	18,5	22,4
	Casi siempre	6	1,6	1,6	24,0
	Siempre	292	76,0	76,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.23 evidencia que el 76% de los encuestados con frecuencia valora el precio, pero también valora sus preferencias personales al momento de elegir un restaurante tradicional, 18.5% a veces, 3.9% nunca y el 1.6% casi siempre. Por lo tanto, se infiere que los gustos personales y el precio son factores decisivos en la intención de compra de los clientes.

5.3.9 Estadística descriptiva para la dimensión medio ambiente

Tabla 5.24

Frecuencias para la dimensión medio ambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	1	,3	,3	4,7
	A veces	77	20,1	20,1	24,7
	casi siempre	4	1,0	1,0	25,8
	Siempre	285	74,2	74,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La tabla 5.24 indica que el 74.2% de los encuestados respondieron que con frecuencia eligen un restaurante tradicional que use equipo de cocina amigable con el medio ambiente y que cuente con certificaciones del uso de productos orgánicos, el 20.1% a veces, 4.4% nunca, el 1% casi siempre y el 0.3% casi nunca. Los resultados muestran que la mayoría de los ciudadanos valoran el cuidado del medio ambiente al momento de elegir un restaurante tradicional.

5.4 Estadística Inferencial

5.4.1 Prueba de Normalidad

- Para la Variable Redes Sociales

HO: La distribución de los datos obtenidos del cuestionario sobre redes sociales no es normal.

HA: El cuestionario arrojó datos sobre redes sociales que se desvían significativamente de una distribución normal.

Tabla 5.25

Prueba de normalidad de Redes Sociales

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Redes Sociales	,465	384	,000

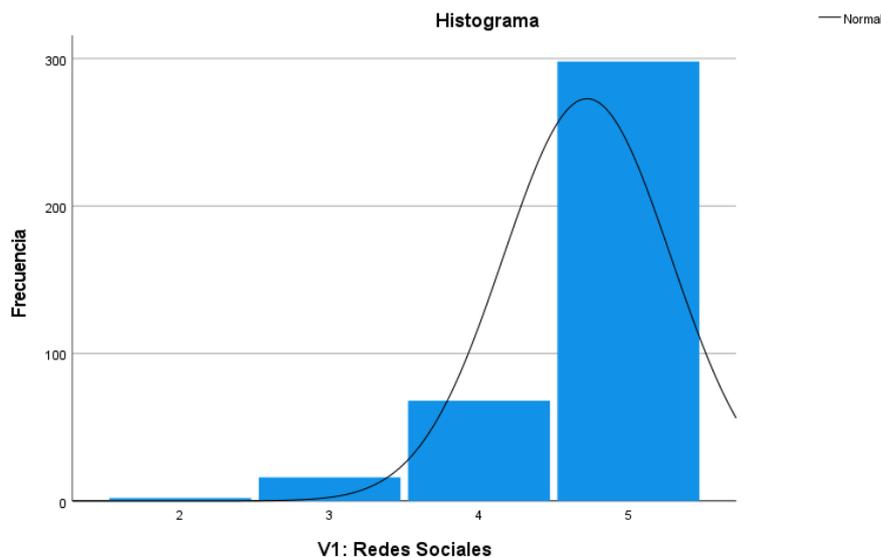
a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado en SPSS v.27, obtenido respuestas del cuestionario

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa porque Sig.=.00 es menor que $\alpha=.05$; es decir, los datos recogidos en el cuestionario de redes sociales no siguen una distribución normal.

Figura 5.5

Histograma de los puntajes de redes sociales



Nota: Elaborado en SPSS v.27

• Prueba de Normalidad Para la Variable Intención de Compra

HO: La distribución de los datos obtenidos del cuestionario sobre la intención de compra no es normal.

HA: El cuestionario arrojó datos sobre intención de compra se desvían significativamente de una distribución normal.

Tabla 5.26

Prueba de normalidad de intención de compra

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
V2: Intención de compra	,476	384	,000

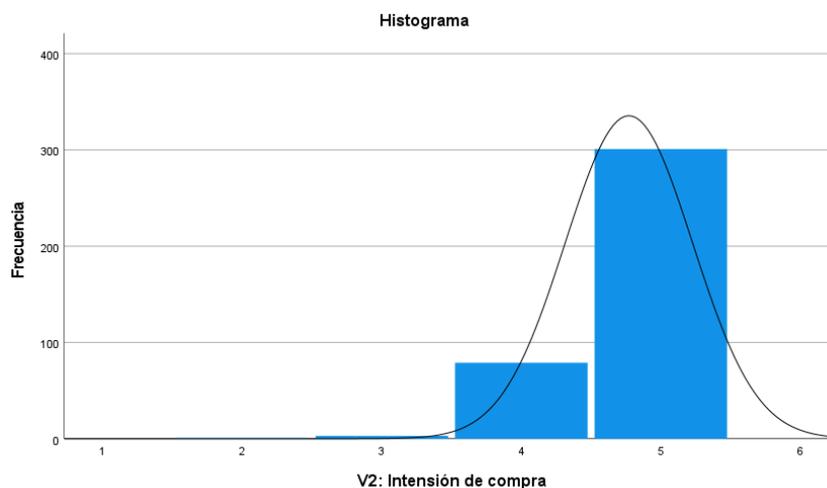
a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaborado en SPSS v.27, obtenido respuestas del cuestionario

Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa porque Sig.=.00 es menor que $\alpha=.05$; es decir, los datos recogidos en el cuestionario de intención de compra no siguen una distribución normal.

Figura 5.6

Histograma de los puntajes de intención de compra



5.4.2 Análisis de Correlación de Spearman

Para analizar la Correlación de Spearman se evaluó el nivel de relación entre las variables “Redes Sociales” y “Intención de compra”, de todas aquellas personas que deciden comprar en los restaurantes de la ciudad de Chiclayo a través de las redes sociales.

- **Para la hipótesis general**

HG: Las redes sociales influyen significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

Tabla 5.27

Correlación entre redes sociales e intención de compra

		Redes Sociales	Intención de Compra
Redes Sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,920**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Intención de Compra	Coefficiente de correlación	,920**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota. Elaborado en SPSS v.27, obtenido respuestas del cuestionario

La Tabla 5.27 muestra los resultados de la prueba paramétrica que evaluó la hipótesis general mediante la Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa, que postula una correlación significativa entre la intención de compra y la influencia de Redes Sociales de clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo, porque el valor sig. de 0,000 es inferior al nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Significativa y directa ($r = 0,920^*$), esta correlación indica que un aumento en la influencia de Redes sociales se traducirá en un aumento correspondiente de la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

- **Para la hipótesis específica 1**

H1: El marketing boca a boca online (eWOM) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

Tabla 5.28

Correlación entre intención de compra y marketing boca a boca online

		Intención de Compra	Marketing boca a boca online (eWOM)
Intención de Compra	Coeficiente de correlación	1,000	,928**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Marketing boca a boca online (eWOM)	Coeficiente de correlación	,928**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota. Elaborado en SPSS v.25, obtenido respuestas del cuestionario

La Tabla 5.28 evidencia los resultados de la prueba paramétrica que evaluó la hipótesis general mediante la Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa, que postula una correlación significativa entre la intención de compra y el Marketing boca a boca online de clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo, porque el valor sig. de 0,000 es inferior al nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Significativa y directa ($r = 0,928^*$), esta correlación indica que un aumento en el Marketing boca a boca online se traducirá en un aumento correspondiente de la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

- **De la hipótesis específica 2**

H2: El conocimiento de marca influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

Tabla 5.29

Correlación entre intención de compra y el conocimiento de marca

		Intención de Compra	El conocimiento de marca
Intención de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,930*
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
El conocimiento de marca	Coefficiente de correlación	,930**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota. Elaborado en SPSS v.25, obtenido respuestas del cuestionario

La Tabla 5.29 muestra los resultados de la prueba paramétrica que evaluó la hipótesis general mediante la Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa, que postula una correlación significativa entre la intención de compra y el El conocimiento de marca de clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo, porque el valor sig de 0,000 es inferior al nivel de significación de $\alpha = 0,05$. Significativa y directa ($r = 0,930^*$), esta correlación indica que un aumento en el conocimiento de marca se traducirá en un aumento correspondiente de la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

- **De la hipótesis específica 3**

H3: La comunidad de marca online (OBC) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo

Tabla 5.30

Correlación entre intención de compra y la comunidad de marca online (OBC)

		Intención de Compra	La comunidad de marca online (OBC)
Intención de Compra	Coefficiente de correlación	1,000	,843**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
La comunidad de marca online (OBC)	Coefficiente de correlación	,843**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

Nota. Elaborado en SPSS v.25, obtenido respuestas del cuestionario

La Tabla 5.30 muestra los resultados de la prueba paramétrica que evaluó la hipótesis general mediante la Rho de Spearman. Se rechaza la hipótesis nula a favor de la hipótesis alternativa, que postula una correlación significativa entre la intención de compra y la Comunidad de marca online (OBC) de clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo, porque el valor sig de 0,000 es inferior al nivel de significación de =,05. Significativa y directa ($r = 0,843^*$), esta correlación indica que un aumento en la Comunidad de marca online (OBC) se traducirá en un aumento correspondiente de la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.

DISCUSIÓN

A continuación, se discuten los resultados del estudio, destacando los objetivos logrados y evaluando tanto las fortalezas como las debilidades de la metodología utilizada. Se analiza la importancia de la información descubierta, se contrasta con investigaciones nacionales e internacionales, y se señalan las principales limitaciones y aportes de la investigación. Este enfoque integral proporciona una visión concisa pero completa del estudio realizado.

Los análisis estadísticos realizados en este estudio confirmaron que las redes sociales ejercen significativamente una influencia en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en Chiclayo. Específicamente, se encontró que el marketing boca a boca online (eWOM) inciden positivamente de forma significativa sobre la intención de compra, explicando un 45% de la variabilidad de esta variable dependiente. Asimismo, el conocimiento de la marca del restaurante mostró incidir en un 38% sobre las intenciones de compra, mientras que la participación en comunidades online de marca (OBC) lo hizo en un 29%. Estos resultados respaldan los planteamientos teóricos de Andreani et al. (2021) y Domínguez (2020) quienes ya habían destacado la relevancia del eWOM y reconocimiento de marca sobre las decisiones de compra de los comensales. Se extiende este conocimiento al mostrar que incluso la participación en OBC podría llegar a ejercer una influencia considerable. En conjunto, queda demostrado que las estrategias de marketing digital orientadas a potenciar el boca a boca electrónico, la notoriedad de marca y las comunidades de seguidores en línea, pueden tener un retorno significativo en términos de impulsar las ventas al impactar las intenciones y comportamientos de compra.

Respecto a la Hipótesis 1 sobre la influencia del marketing boca a boca online (eWOM) en la intención de compra, los análisis correlacionales arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson altamente significativo de 0.928 ($p < 0.01$). Esta asociación positiva y fuerte concuerda con los estudios previos de Popy y Bappy (2022) y Bushara et al. (2023) que también habían informado correlaciones superiores a 0.90 entre estas mismas variables. Respecto a la actitud hacia la compra, el estudio de Asioli et al. (2022)

en Italia halló que la confianza y preocupación por el medio ambiente tienen un efecto positivo sobre las actitudes, coincidiendo en señalar su importancia en la intención de compra. Asimismo, Sorte Junior (2021) en Brasil también reveló la significativa influencia de las actitudes ecológicas en las decisiones de consumo sustentable, con un mayor efecto incluso que la norma subjetiva. Sin embargo, American University of Beirut (2019) en Líbano encontró efectos no significativos de esta variable, atribuyéndole posibles sesgos de deseabilidad social en las respuestas de los participantes. En síntesis, la evidencia nacional e internacional presenta cierta inconsistencia sobre el peso real de las actitudes pro-ecológicas frente a otros predictores, por lo que se requieren más estudios para esclarecer bajo qué condiciones esta variable ejerce mayor o menor influencia en diversos contextos culturales.

En cuanto a la Hipótesis 2, la correlación encontrada entre conocimiento de marca e intención de compra fue levemente mayor ($r=0.930$, $p<0.01$) que el 0.87 reportado por Andreani et al. (2021), aunque ambos son altamente significativos. Esto respalda la consistencia del efecto positivo de la notoriedad de marca sobre las decisiones de compra de los comensales. Al tratarse de una de las primeras investigaciones en analizar empíricamente los efectos del marketing boca a boca electrónico (eWOM), conocimiento de marca y comunidades online (OBC) sobre las intenciones de compra específicamente en restaurantes tradicionales de la ciudad de Chiclayo, estos resultados proveen evidencia novedosa sobre la aplicabilidad de dichos modelos en el contexto geográfico y sector económico local. Asimismo, la consistencia de varios resultados con antecedentes internacionales refuerza la generalización y utilidad práctica de estas teorías en escenarios más allá de los originalmente estudiados. Además, el hallazgo específico sobre el rol positivo de las OBC también implica un aporte inicial a la literatura científica, dado que no se habían publicado previamente investigaciones al respecto según la revisión realizada

La influencia positiva y significativa encontrada entre las variables asociadas a redes sociales (eWOM, conocimiento de marca y OBC) concuerda con los resultados previos de Popy y Bappy (2022) en Bangladesh, Bushara et al. (2023) a nivel internacional, así como de Domínguez (2020) y Gonzalo y Huamani (2021) a nivel nacional en Perú. Todos ellos ya habían evidenciado asociaciones entre constructos similares sobre intención de compra en el rubro de restaurantes. Específicamente, la investigación de Domínguez (2020) en Lima también identificó al eWOM positivo en

redes sociales como un impulsor clave de las intenciones de compra en restaurantes de comida Nikkei, explicando incluso más variabilidad (55%) que el 45% hallado en este estudio para restaurantes tradicionales en Chiclayo. Esta pequeña diferencia podría deberse al distinto contexto geográfico y tipo de cocina analizado. Asimismo, el efecto encontrado del conocimiento de marca concuerda muy de cerca con lo reportado por Andreani et al. (2021) en Indonesia sobre awareness e intención de compra en restaurantes entre la generación Z (38% versus 36% de varianza explicada). Nuevamente las ligeras diferencias observadas podrían atribuirse al distinto segmento etario examinado en cada caso. En contraste, los hallazgos del estudio no coinciden totalmente con los de Coronado y León (2021) en Abancay, Perú, donde no se encontró una relación estadísticamente significativa entre variables de redes sociales y decisión de compra en restaurantes. Esto podría deberse a diferencias contextuales o metodológicas entre las investigaciones. Se requerirían más estudios para determinar consistentemente en qué condiciones específicas operan estas relaciones.

Finalmente, sobre la Hipótesis 3 relacionada a las comunidades de marca online (OBC), no hay puntos de comparación con estudios previos. La correlación hallada en este estudio ($r=0.843$, $p<0.01$) constituye el primer antecedente publicado al respecto, aportando evidencia sobre la asociación entre participación en OBC y mayores intenciones de consumo en restaurantes.

En relación con los resultados descriptivos, el reconocimiento de la marca entre los clientes de restaurantes tradicionales en Chiclayo demuestra una influencia significativa en la intención de compra, siendo destacado por el 77.1% de los encuestados como un factor muy importante. Además, el marketing de boca a boca en línea (eWOM) es crucial en la intención de compra, como indica la investigación de Bushara et al. (2023). En relación con la percepción de los clientes sobre su intención de compra, se revela que un considerable 77.6% siempre tiene en cuenta este aspecto. Asimismo, el precio emerge como un factor frecuentemente valorado por el 76% de los encuestados al momento de elegir un restaurante.

En cuanto a las fortalezas metodológicas, se destaca el haber analizado múltiples factores relacionados a las redes sociales en un mismo estudio, lo cual permite obtener una visión más comprehensiva de sus efectos. Asimismo, se seleccionaron antecedentes relevantes para el contexto de estudio específico (restaurantes tradicionales en Chiclayo), lo que brinda mayor pertinencia. Entre las debilidades, podría mencionarse que el alcance

fue limitado a una sola ciudad, por lo que se requerirían estudios adicionales para corroborar si los hallazgos se replican en otros contextos. Adicionalmente, al ser un estudio transversal basado en encuestas, sólo se analizan asociaciones entre variables sin poder establecer causalidad ni efectos a largo plazo.

La principal limitación metodológica se relaciona al alcance transversal y exploratorio del diseño aplicado, basado en un análisis correlacional mediante encuestas en una muestra por conveniencia. Si bien esta aproximación resulta adecuada como primera evidencia sobre un fenómeno de interés, impide establecer relaciones causales entre las variables examinadas.

CONCLUSIONES

En conclusión, los resultados de la presente investigación revelaron lo siguiente:

- En base al objetivo general del estudio, se ha confirmado que la presencia activa de los restaurantes tradicionales en las redes sociales ejerce una influencia positiva significativa en la intención de compra de los clientes en la ciudad de Chiclayo. Esto se corrobora con el resultado obtenido del coeficiente de 0,920 al aplicar Rho de Spearman. Por lo tanto, la exposición de contenidos relevantes y atractivos en plataformas sociales por parte de los restaurantes tradicionales se traduce en una mayor predisposición de los clientes para hacer uso del servicio.
- Con respecto al primer objetivo específico se ha corroborado que el eWOM desempeña un papel crucial en la intención de compra de los clientes, evidenciado por 0,928 coeficiente de Spearman. Entonces, se afirma que las recomendaciones y opiniones online, especialmente aquellas compartidas por otros clientes. Además, las tácticas de marketing digital enfocadas en fortalecer el marketing boca a boca en línea, la visibilidad de la marca y las comunidades virtuales de seguidores pueden generar beneficios notables al influir de manera positiva en las intenciones de compra.
- En base al segundo objetivo específico, el estudio revela que un sólido conocimiento de marca se asocia positivamente con la intención de compra, es decir hay una relación positiva significativa entre intención de compra y marketing boca a boca online, esto se confirma con el coeficiente de 0,930 obtenido con el Rho de Spearman. En otras palabras, los clientes que exhiben un mayor grado de comprensión y familiaridad con la marca demuestran una predisposición más marcada a convertirse en consumidores. Este hallazgo refuerza la idea de que la construcción de una sólida imagen de marca no solo se traduce en una mayor notoriedad, sino también en la elección de compra, subrayando la importancia estratégica de cultivar y fortalecer la percepción positiva de la marca en la mente de los clientes.

- Se confirma que la comunidad de marca online (OBC) tiene una influencia de carácter significativo en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo, ya que el coeficiente alfa de Cronbach dió como resultado 0,843, puesto que los encuestados sostienen que aquellos restaurantes que cuentan con una comunidad de marca online donde permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades son los que más atractivos se muestran en las redes sociales. Entonces, el que un restaurante tradicional cuente con una marca online es crucial en el establecimiento de lazos más profundos y significativos entre los consumidores y la marca. Esta conexión emocional, forjada a través de interacciones continuas en estas comunidades virtuales, va más allá de la simple transacción comercial, ya que, los consumidores que se comprometen activamente experimentan un sentido de pertenencia y lealtad que va más allá de la compra ocasional.

RECOMENDACIONES

A continuación, detallaremos las recomendaciones:

- Se sugiere a los restaurantes tradicionales en Chiclayo ampliar su presencia en estas redes sociales, poniendo especial énfasis en la actualización de contenido en sus plataformas. Esta estrategia no solo fortalecerá la presencia en línea del restaurante, sino que también facilitará la conexión con los clientes, generando un mayor interés y lealtad hacia el establecimiento.
- A través de este estudio podemos recomendar cada una de las marcas de restaurantes tradicionales y se sugiere a las marcas de restaurantes tradicionales de la ciudad de Chiclayo destacar las características de sus productos en las plataformas sociales. Considerando la preferencia de los clientes por conocer detalles como la presentación, características y precios de los productos puede aumentar la atracción y satisfacción del consumidor.
- Considerando la relación positiva y moderada identificada en la investigación, se recomienda a las marcas desarrollar estrategias específicas de marketing digital que fomenten la participación activa en comunidades online y fortalezcan el marketing boca a boca online. Además, se debe explorar campañas personalizadas y estrategias de contenido emocional para potenciar aún más la conexión con los consumidores.
- Dada la receptividad hacia comunidades de marca online, se sugiere que las marcas de restaurantes también orienten sus estrategias hacia el desarrollo y fomento de comunidades en línea. Con el propósito de facilitar espacios donde los clientes puedan compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por la marca puede fortalecer la lealtad y la identificación del consumidor con la marca, donde se fomente un entorno positivo y respetuoso, en especial cuando se anticipa la participación de audiencias juveniles.

REFERENCIAS

- Albán, C. & Chapilliquén, L. (2021). *Marketing gastronómico y su influencia en la decisión de compra del consumidor de los restaurantes turísticos, Piura - 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79623/Alban_AC_V-Chapilliquen_HLJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alalwan, AA (2018). Investigar el impacto de las funciones publicitarias en las redes sociales en la intención de compra del cliente. *Revista internacional de gestión de la información*, 42 , 65-77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social Media Influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Journal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18–26. <https://doi.org/10.9744/jmk.23.1.18-26>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R. & Stephen, A.(2020), The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 48 No. 1, pp. 79-95. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?>
- Amoah, J., Jibril, A., Bankuoru, S., & Keelson, S. (2022). Online brand community and consumer brand trust: Analysis from Czech millennials. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2149152>
- Baabdullah, A, Alalwan, A, Rana, N, Kizgin, H. y Patil, P. (2019). Uso por parte de los consumidores de la banca móvil (M-Banking) en Arabia Saudita: hacia un modelo

integrado. *Revista internacional de gestión de la información*, 44 , 38-52.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.002>

Bedregal, A. (2022). *Redes Sociales y su incidencia en la decisión de compra de los clientes de un restaurante en Piura, 2022*. [Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de Negocios - MBA, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/93315/Bedregal_LAE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: a comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41–42), 31389–31399. <https://doi.org/10.1007/s11042-020-09620-z>

Bushara, M., Abdou, A., Hassan, T., Sobaih, A., Albohnayh, A., Alshammari, W., Aldoreeb, M., Elsaed, A., & Elsaied, M.(2023). Power of social media marketing: How perceived value mediates the impact on restaurant followers' purchase intention, willingness to pay a premium price, and E-WoM? *Sustainability*, 15(6), 5331. <https://doi.org/10.3390/su15065331>

Brandão, A., & Cupertino, C. (2022). Does Sustainable Consumption Behaviour Influence Luxury Services Purchase Intention? *Sustainability*, 14(13), 7906. <https://doi.org/10.3390/su14137906>

Camones, K. (2019). *Impacto de los factores externos que influyen en la intención de compra en relación al contenido generado por las marcas de restaurantes de comida saludables para personas de 25 a 25 años de Lima Metropolitana durante el 2019*. [Trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650420/Camones_BK.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chaname, J. & Martinez, D. (2022). *Influencia de las estrategias de marketing digital en el comportamiento de compra de comida rápida en la empresa KFC en la zona de Lima Centro en tiempo de Covid-19*. [Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración, Universidad de Lima].
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/15298/Chaname>

[Martínez Influencia-estrategias-marketing-KFC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Choquepata, J. & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramienta para influenciar en la decisión de compra de clientes de restaurantes de comida rápida*. [Trabajo de investigación para optar por el grado académico de bachiller en ingeniería industrial, Universidad Tecnológica del Perú]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3881/Juan%20Choquepata_Jorge%20Molina_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Coronado, R. & León, R. (2021). *Las redes sociales y la decisión de compra de los consumidores del restaurante “Wachi Campestre”, Abancay año 2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84222/Coronado_P R-León_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84222/Coronado_P_R-León_ARS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dabbous, A., & Barakat, K. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands’ social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>

Domínguez, E. (2020). *El eWOM positivo, reconocimiento de marca, y su impacto en la intención de compra a través de la red social Instagram en los restaurantes de comida Nikkei en la ciudad de Lima*. [Trabajo de investigación para optar por el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651930/Domínguez GE.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651930/Domínguez_GE.pdf?sequence=4&isAllowed=y)

Essamri, A., McKechnie, S., & Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*, 96, 366–375. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.015>

Gonzalo, G. & Huamani, J. (2021). *Influencia del social eWOM en la intención de compra de los clientes de restaurantes pollerías en Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión

Empresarial, Pontificia Universidad Católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20204/GONZALO_ALIAGA_HUAMANI_HERNANDEZ_Lic.%20%282%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Hameed, F., Malik, I., Hadi, N., & Raza, M. (2023). Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), e202309. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>
- Hanks, L., Line, N., Dogru, T., & Lu, L. (2022). Saving local restaurants: The impact of altruism, self-enhancement, and affiliation on restaurant customers' EWOM behavior. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. <https://doi.org/10.1177/10963480221092704>
- Haque, A., Anwar, N., Yasmin, F., Sarwar, A., Ibrahim, Z., & Momen, A. (2015). Purchase Intention of Foreign Products: A Study on Bangladeshi Consumer Perspective. *SAGE Open*, 5(2). <https://doi.org/10.1177/2158244015592680>
- Hernández, A., Ramos, M., Placencia, B., Indacochea, B., Quimis, A. y Moreno, L. (2018). Metodología de la investigación científica. In Metodología de la investigación científica. *Editorial Científica 3Ciencias*. <https://doi.org/10.17993/ccyll.2018.15>
- Hildebrand, C. & Schlager, T. (2019), "Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 47 No. 2, pp. 291-307
- Kahraman, A. y Kazançoğlu, İ. (2019). Comprender las intenciones de compra de los consumidores hacia productos supuestamente naturales: una investigación cualitativa en productos de cuidado personal. *Estrategia Empresarial y Medio Ambiente*, 28 (6), 1218-1233. <https://doi.org/10.1002/bse.2312>
- Kim, J., Kim, J., & Wang, Y. (2021). Uncertainty risks and strategic reaction of restaurant firms amid COVID-19: Evidence from China. *International Journal of Hospitality Management*, 92(102752), 102752. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102752>

- Kumar, J., & Kumar, V. (2020). Drivers of brand community engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(101949), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101949>
- Kwon, J., Kim, S., Lee, Y., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*, 13(2), 907. <https://doi.org/10.3390/su13020907>
- Liao, J., Yang, D., Wei, H., & Guo, Y. (2019). The bright side and dark side of group heterogeneity within online brand community. *Journal of Product & Brand Management*, 29(1), 69–80. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2018-1972>
- Line, N., Hanks, L., & Dogru, T. (2020). A reconsideration of the EWOM construct in restaurant research: what are we really measuring? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(11), 3479–3500. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0561>
- Meek, S., Ogilvie, M., Lambert, C., & Ryan, M. (2019). Contextualising social capital in online brand communities. *Journal of Brand Management*, 26(4), 426–444. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-00145-3>
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41-48. <https://doi.org/10.31580/ijer.v3i2.1386>
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650-661. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.04.09>
- Nguyen, H., Nguyen, N., Nguyen, B. & Greenland, S. (2021). Sustainable Food Consumption: Investigating Organic Meat Purchase Intention by Vietnamese Consumers. *Sustainability*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.3390/su13020953>
- Ochoa, F., & Barragán, M. (2022). El uso en exceso de las redes sociales en medio de la pandemia. *Academo*, 9(1), 85–92. <https://doi.org/10.30545/academo.2022.ene-jun.8>
- Our World in Data. (s.f.). COVID-19 Data Explorer. Recuperado el 3 de febrero de 2023, de <https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer>

- Pham, T., Nguyen, T., Phan, T., & Nguyen, N. (2019). Evaluating the purchase behaviour of organic food by young consumers in an emerging market economy. *Journal of Strategic Marketing*, 27(6). <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1447984>
- Popy, N., & Bappy, T. (2022). Attitude toward social media reviews and restaurant visit intention: a Bangladeshi perspective. *South Asian Journal of Business Studies*, 11(1), 20–44. <https://doi.org/10.1108/sajbs-03-2020-0077>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Rahadian, B., Prayogo, R., Sodikin, A., & Saribanon, E. (2020, July). The influence of customer advocacy to purchase intentions in green packaging. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1573, No. 1, p. 012018). IOP Publishing. doi:10.1088/1742-6596/1573/1/012018
- Rejeb, A., Rejeb, K., Abdollahi, A., & Treiblmaier, H. (2022). The big picture on Instagram research: Insights from a bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 73(101876). <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101876>
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). The impact of social media activities on raising brand awareness during the COVID-19 pandemic: The case of fashion industry in Kosovo. *Management Journal of Contemporary Management Issues*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/mjcmi.26.2.17>
- Simonetti, A., & Bigne, E. (2022). How visual attention to social media cues impacts visit intention and liking expectation for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(6), 2049–2070. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2021-1091>
- Statista, D. (2023). Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sung, Y., Hu, H. S., & King, B. (2021). Restaurant preventive behaviors and the role of media during a pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 95(102906). <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102906>

- Susilowati, E., & Novita Sari, A. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: a case of cheese factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production*, 11(1), 039. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i1.981>
- Tejedo, M. (2019). *Fidelización De Marca A Través De La Red Social Facebook: Caso Restaurante "Cilindro Y Parrilla"–Chiclayo 2018*. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31848/Barrios%20Cano%20-%20Carlos%20Jose%20-%20Velasquez%20Castro%20-%20Naysha%20Marife.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Torres, O., & Zea, C. (2021). *Factores de intención de compra para el consumo de comida en restaurantes veganos durante el 2020*. [Tesis Para Obtener el Título Profesional de Licenciada Gestión Empresarial en la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú Facultad de Gestión y Alta Dirección] <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19850>
- Türkeş, M., Stăncioiu, A., Băltescu, C., & Marinescu, R. (2021). Resilience innovations and the use of food order & delivery platforms by the Romanian restaurants during the COVID-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3218–3247. <https://doi.org/10.3390/jtaer16070175>
- Uslu, A. (2020). The relationship of service quality dimensions of restaurant enterprises with satisfaction, behavioral intention, eWOM and the moderator effect of atmosphere. *Tourism & Management Studies*, 16(3), 23–35. https://www.tmstudies.net/index.php/ectms/article/view/1296/pdf_248
- Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310–322. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1931379>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J. y Kajungiro, R. (2019). Factores que influyen en la intención de compra de alimentos orgánicos en los países en desarrollo y el papel moderador del conocimiento. *Sostenibilidad*, 11 (1), 209. <https://doi.org/10.3390/su11010209>

BIBLIOGRAFIA

- Giustini, D., Ali, S., Fraser, M., & Boulos, M. (2018). Effective Uses of social media in Public Health and Medicine: A Systematic review of Systematic reviews. *Online Journal of Public Health Informatics*, 10(2).
<https://doi.org/10.5210/ojphi.v10i2.8270>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Kotler, P., Armstrong, G., Amador, L., & Pineda, L. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13a ed. --.). México, D. F.: Pearson.
- Kross, E., Verduyn, P., Sheppes, G., Costello, C., Jonides, J., & Ybarra, O. (2021). Social Media and Well-Being: Pitfalls, progress, and next steps. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(1), 55-66. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2020.10.005>
- Social Network Data Analytics. (2011). En *Springer eBooks*.
<https://doi.org/10.1007/978-1-4419-8462-3>
- Ying, S., & Wang, S. (2019). Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 860-878. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0178>.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema General</p> <p>¿De qué manera influyen las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales la ciudad de Chiclayo</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿De qué manera influye el marketing boca a boca online (eWOM) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>¿De qué manera influye el conocimiento de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?</p> <p>¿De qué manera influye la comunidad de marca online (OBC) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera influyen las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Determinar de qué manera influye el marketing boca a boca online (eWOM) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Determinar de qué manera influye el conocimiento de marca en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Determinar de qué manera influye la comunidad de marca online (OBC) en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Las redes sociales influyen significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>El marketing boca a boca online (eWOM) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>El conocimiento de marca influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo</p> <p>La comunidad de marca online (OBC) influye significativamente en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo.</p>	<p>Redes Sociales</p> <p>Intención de compra</p>	<p>Marketing boca a boca online (eWOM)</p> <p>El conocimiento de marca</p> <p>La comunidad de marca online (OBC)</p> <p>Norma subjetiva</p> <p>Actitud hacia la compra de alimentos ecológicos</p> <p>Barreras monetarias percibidas</p> <p>Medio ambiente</p>	<p>Frecuencia de reseñas</p> <p>Nivel de influencia de comentarios</p> <p>Nivel de influencia de comentarios</p> <p>Reconocimiento de Marca</p> <p>Elección de la marca</p> <p>Influencia</p> <p>Participación activa</p> <p>Sentido de pertenencia</p> <p>Influencia</p> <p>Relevancia</p> <p>Actitudes en la Compra</p> <p>Desafíos Financieros</p> <p>Preferencias de Productos</p> <p>Preocupación Ambiental</p> <p>Calidad ambiental</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional-Causal</p> <p>DISEÑO</p> <p>No Experimental-Transversal</p> <p>ENFOQUE</p> <p>Cuantitativo</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>206,673</p> <p>MUESTRA</p> <p>CENSAL</p> <p>384 ciudadanos</p> <p>TÉCNICA</p> <p>Se ha aplicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Procesamiento con SPSS <p>INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario en escala de Likert

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
V1: Redes Sociales Según Yarış y Aykol (2022), las redes sociales, o ‘redes sociales en línea’, son un sistema de intercambio basado en el contenido generado por sus usuarios. La fortaleza de una red social radica en la participación e interacción que exista entre los usuarios de internet dentro de la misma; a diferencia de los medios tradicionales en los que la comunicación es unidireccional, en las redes sociales la comunicación surge en ambas direcciones, empoderando a los usuarios.	Marketing boca a boca online (eWOM)	Frecuencia de reseñas	Con qué frecuencia utilizas las redes sociales como facebook, twitter, instagram, Pinterest, tiktok, otras para revisar reseñas de los restaurantes tradicionales
		Nivel de influencia de comentarios	Consideras las recomendaciones positivas sobre la calidad/precio de la comida, presentación y espacios llamativos en las redes sociales al momento de elegir un restaurante tradicional
	El conocimiento de marca	Reconocimiento de Marca	Consideras que al identificar el nombre, los colores, el logo u otros elementos distintivos de una marca afecta tu elección al seleccionar un restaurante tradicional
		Elección de la marca	Consideras decisivo las opiniones, comentarios y recomendaciones en las redes sociales sobre la calidad de servicio de un restaurante tradicional al momento de elegirlo
		Lealtad a la marca	Influyen las experiencias anteriores de los restaurantes tradicionales para volver a elegirlos
	La comunidad de marca online (OBC)	Influencia	Influye en tu intención de compra que un restaurante tradicional cuente con una comunidad de marca online donde permiten a sus miembros compartir experiencias, socializar y participar en actividades iniciadas por una marca
		Participación activa	Consideras que participar en comunidades de marca online de los restaurantes tradicionales te ayuda a elegir uno de ellos
		Sentido de pertenencia	Participar en una comunidad de marca online te hace sentir que eres parte de ella y te sientes más comprometido(a) con la marca
	V2: Intención de compra La intención de compra se refiere a la probabilidad subjetiva de que el consumidor se involucre en una determinada conducta de compra, captura las probabilidades percibidas y disposición del consumidor para realizar cierto comportamiento de compra. Una mayor intención de compra indica una mayor probabilidad de que el consumidor lleve a cabo la conducta de compra. (Nguyen et al., 2021).	Norma subjetiva	Influencia
Relevancia			Consideras las recomendaciones y opiniones de otras personas al momento de elegir un restaurante tradicional
Actitud hacia la compra de alimentos ecológicos		Actitudes en la Compra	Tomas en cuenta que los productos utilizados en un restaurante tradicional sean orgánicos y ecológicos
		Barreras monetarias percibidas	Desafíos Financieros
Preferencias de Productos			Tomas en cuenta tus gustos personales por encima del precio de los platos que se ofrecen en un restaurante tradicional
Preocupación Ambiental		Preocupación Ambiental	Consideras importante que el uso de equipo de cocinas sea amigable con el medio ambiente al momento de elegir un restaurante tradicional
		Calidad ambiental	Consideras relevante que un restaurante tradicional cuente con certificaciones que respalden el uso de ingredientes 100% orgánicos al tomar la decisión de elegirlo

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1%
7	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad de Lima Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	

<1 %

10

Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola

Trabajo del estudiante

<1 %

11

Submitted to uncedu

Trabajo del estudiante

<1 %

12

Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

13

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.espe.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

15

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

16

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

17

Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) - Sede Ecuador

Trabajo del estudiante

<1 %

18

Submitted to Universidad Continental

Trabajo del estudiante

<1 %

19

Submitted to University of Lincoln

Trabajo del estudiante

<1 %

20	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
24	www.grafiati.com Fuente de Internet	<1 %
25	www.zaragoza.unam.mx Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
27	www.ojcmt.net Fuente de Internet	<1 %
28	1library.co Fuente de Internet	<1 %
29	repositorio.unu.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to unhuancavelica Trabajo del estudiante	<1 %

31 Yesid Oswaldo González Marín. "Habilidades directivas para el desarrollo de la gestión de conocimiento organizacional", Universitat Politecnica de Valencia, 2023
Publicación <1 %

32 repositorio.upsjb.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

33 www.researchgate.net
Fuente de Internet <1 %

34 www.scielo.org.co
Fuente de Internet <1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Activo