

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Marketing



SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE RESTAURANTES FULL SERVICE

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing

Ximena Yance Morales

Código 20192328

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Mayo 2024





**SOCIAL MEDIA MARKETING AND ITS
INFLUENCE ON FULL SERVICE
RESTAURANT PURCHASING DECISIONS**



DEDICATORIA

A mis amados padres, que gracias a su guía y apoyo incondicional hacen posible este logro.

Y a mi querido Milo, por su leal compañía durante todo este proceso.

AGRADECIMIENTO

A mis amados padres, quienes gracias a su inagotable dedicación y amor han sido mi motor durante este camino académico. Gracias por creer en mí y apoyarme en cada paso del camino.

A la honorable institución, agradezco profundamente la oportunidad de aprender y crecer en este entorno educativo excepcional. La excelencia académica y compromiso con el conocimiento han dejado una huella indeleble en mi desarrollo intelectual.

A mis respetados profesores, su conocimiento experto, pasión por enseñar y guía invaluable han sido fundamentales en mi formación académica. Agradezco sinceramente su paciencia, dedicación y por compartir sus conocimientos con generosidad.

A todos ustedes, padres, institución y profesores, mi gratitud infinita por ser los pilares que han sostenido mi educación. Su influencia y apoyo han sido fundamentales en mi crecimiento personal y profesional. Esta tesis es el resultado del esfuerzo conjunto, y es un honor contar con su respaldo en este logro.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Situación Problemática	3
1.1.1 El sector gastronómico en Perú	3
1.1.2 El mercado del <i>consumer foodservice</i>	4
1.1.3 Tendencias de consumo para el sector de Restaurantes <i>Full-Service</i>	6
1.1.4 La importancia de las redes sociales en un entorno competitivo.....	7
1.2 Formulación del Problema.....	9
1.3 Objetivo de la Investigación	9
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1 Definiciones y conceptos clave.....	10
2.1.1 Social Media Marketing.....	10
2.1.2 Confianza de marca (<i>Brand Trust</i>)	10
2.2 Bases teóricas y modelos	11
2.2.1 Modelo de Adopción de la Tecnología (TAM)	11
2.2.2 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).....	13
2.2.3 Modelo SOR	14
2.2.4 Teoría de la Acción Razonada	15
2.2.5 Teoría del Brand Equity.....	16
2.3 Antecedentes de la investigación	17

2.3.1	Artículos científicos	17
2.3.2	Tesis	22
CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL		25
3.1	Modelo de Investigación.....	25
3.2	Hipótesis de la investigación	25
3.2.1	Hipótesis general.....	25
3.2.2	Hipótesis específicas.....	25
3.3	Variables y Operacionalización de variables.....	26
3.3.1	Variables	26
3.3.2	Operacionalización de las variables.....	26
3.4	Aspectos deontológicos de la investigación	27
CAPITULO IV: METODOLOGÍA		29
4.1	Enfoque y diseño de la investigación	29
4.2	Unidad de análisis	29
4.3	Diseño de Muestreo	32
4.3.1	Protocolo de Selección de los participantes.....	32
4.4	Tamaño de muestra	33
4.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	35
4.6	Procesamiento y Análisis de datos.....	41
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....		42
5.1	Demografía de la muestra	42
5.2	Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach.....	44
5.3	Estadística descriptiva.....	45
5.4	Coefficiente de Correlación de Spearman.....	50
CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS.....		53
REFERENCIAS.....		55



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Marcas de Restaurantes Full-Service en Perú	7
Tabla 3.1 Operacionalización de la variable independiente: Social Media Marketing .	26
Tabla 3.2 Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de Compra	27
Tabla 3.3 Operacionalización de la variable mediadora: Confianza de Marca	27
Tabla 4.1 Porcentaje de personas que compraron por internet por cada red social en el último año (2022).....	31
Tabla 4.2 Criterios de segmentación para determinar la muestra.....	34
Tabla 5.1 Interpretación alfa de Cronbach.....	44
Tabla 5.2 Alfa de Cronbach de todas las dimensiones	45
Tabla 5.3 Estadísticos de todas las dimensiones.....	45
Tabla 5.4 Correlación de Spearman.....	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Valor de las ventas de los servicios de alimentación al consumidor (2016 – 2021)	4
Figura 1.2 Tamaño del mercado de los Restaurantes Full-Service en Perú	5
Figura 2.1 Modelo Original de Aceptación de Tecnología (TAM) por Davis, 1986	12
Figura 2.2 Versión Final de la TAM.....	13
Figura 2.3 Modelo UTAUT por Venkatesh et al. (2003)	14
Figura 2.4 Modelo SOR de Mehrabian & Russell (1974)	15
Figura 2.5 Teoría de la Acción Razonada.....	16
Figura 3.1 Modelo Teórico de Investigación.....	25
Figura 4.1 Penetración de compras por internet en el Perú Urbano por género y nivel socioeconómico	30
Figura 4.2 Lima Metropolitana: Distribución porcentual de la población con empleo adecuado, según grupos de edad.....	32
Figura 5.1 Sexo de la muestra.....	42
Figura 5.2 Edad de la muestra	43
Figura 5.3 Zona de residencia de la muestra	43
Figura 5.4 Frecuencia de compra de la muestra	43
Figura 5.5 Redes sociales usadas para buscar ofertas de restaurantes.....	44
Figura 5.6 Frecuencia promedio (Interactividad)	47
Figura 5.7 Frecuencia promedio (Informatividad)	47
Figura 5.8 Frecuencia promedio (Entretenimiento).....	48
Figura 5.9 Frecuencia promedio (Relevancia percibida).....	48
Figura 5.10 Frecuencia promedio (Decisión de compra)	49

Figura 5.11 Frecuencia promedio (Confianza de marca)49



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana.....	61
Anexo 2 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico	62
Anexo 3 Interacción de las compras online con el punto de venta físico.....	63
Anexo 4 Consentimiento informado.....	64
Anexo 5 Alfa de Cronbach	65
Anexo 6 Estadística descriptiva (promedio y por ítem)	69
Anexo 7 Informe Turnitin	95

RESUMEN

Las redes sociales han evolucionado de ser simplemente canales de comercialización a convertirse en plataformas que generan valor, facilitan la conexión y permiten una comunicación efectiva para las empresas. El sector gastronómico peruano es reconocido mundialmente y contribuye significativamente a la economía del país, impulsando el progreso de las familias involucradas. Por lo tanto, es crucial que las empresas peruanas sepan cómo mantener sus negocios a flote y llegar a un mayor número de clientes, no solo por su propio beneficio, sino también por el bienestar económico de Perú.

El objetivo de esta investigación es medir la influencia del social media marketing (SMM) en la decisión de compra de los consumidores de restaurantes de servicio completo en Lima Metropolitana. Se evaluará dicha influencia a través de cuatro aspectos clave: interactividad, informatividad, entretenimiento y relevancia percibida. Para determinar el tipo y grado de relación de cada uno de estos aspectos con la intención de compra, se llevó a cabo un análisis estadístico de correlación de Spearman.

En conclusión, se confirmó la existencia de las relaciones planteadas en las hipótesis del modelo conceptual mediante los resultados obtenidos en esta investigación.

Línea de investigación: 5205 -3.a2

Palabras clave: Social Media Marketing, confianza de marca, intención de compra, restaurantes full-service, millenials

ABSTRACT

Social networks have evolved from being simply marketing channels to become platforms that generate value, facilitate connection, and enable effective communication for companies. The Peruvian gastronomy sector is recognized worldwide and contributes significantly to the country's economy, driving the progress of the families involved. Therefore, it is crucial that Peruvian companies know how to keep their businesses afloat and reach a greater number of customers, not only for their own benefit, but also for the economic well-being of Peru.

The objective of this research is to measure the influence of social media marketing (SMM) on the purchase decision of consumers of full-service restaurants in Metropolitan Lima. This influence will be evaluated through four key aspects: interactivity, informativeness, entertainment and perceived relevance. To determine the type and degree of relationship of each of these aspects with purchase intention, a Spearman correlation statistical analysis was carried out.

In conclusion, the existence of the relationships proposed in the hypotheses of the conceptual model was confirmed by the results obtained in this research.

Line of research: 5205 -3. a2

Keywords: Social Media Marketing, brand trust, purchase intention, full-service restaurants, millennials.

INTRODUCCIÓN

En la actual era digital, el mundo de los negocios ha experimentado una transformación sin precedentes, impulsada por la creciente influencia de las redes sociales en nuestras vidas. Las plataformas de redes sociales se han convertido en un canal fundamental no solo para la comercialización de productos y servicios, sino también para la creación de valor, la conexión efectiva y la comunicación con los consumidores. En este contexto, el Social Media Marketing (SMM) ha surgido como una disciplina de investigación clave para comprender cómo estas plataformas influyen en el comportamiento del consumidor y, en última instancia, en la intención de compra.

La presente tesis de investigación se centra en explorar la importancia del Social Media Marketing y su impacto en la intención de compra de los consumidores. Específicamente, se investiga cómo las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales afectan la toma de decisiones de los consumidores en el sector gastronómico peruano. Además, se analiza la relevancia de generar confianza en los consumidores como un factor crucial para establecer relaciones sólidas y duraderas en el entorno digital.

El sector gastronómico peruano es reconocido internacionalmente como una joya culinaria, destacándose por su rica herencia cultural y una amplia variedad de sabores auténticos. No solo es un sector en crecimiento constante, sino que también es un pilar fundamental de la economía peruana, generando empleo y contribuyendo al desarrollo de las comunidades locales. Por lo tanto, entender el comportamiento del consumidor en relación con este sector económico se vuelve esencial para garantizar el crecimiento sostenible y la competitividad de las empresas gastronómicas peruanas.

En este contexto, las variables relacionadas con el Social Media Marketing se convierten en herramientas fundamentales para el análisis y la comprensión del comportamiento del consumidor en el sector gastronómico. Estas variables, como la interactividad, la informatividad, el entretenimiento y la relevancia percibida, proporcionan un marco teórico sólido para evaluar la influencia de las estrategias de marketing en las redes sociales en la intención de compra de los consumidores. Su estudio

permite desentrañar los factores clave que influyen en la toma de decisiones y la preferencia del consumidor, brindando a las empresas una base sólida para desarrollar estrategias efectivas y dirigidas.

Por lo tanto, el objetivo principal de esta tesis de investigación es analizar la influencia del Social Media Marketing en la intención de compra de los consumidores en el sector gastronómico peruano. A través de un enfoque riguroso y sistemático, se examinarán las relaciones entre las variables clave del SMM y la intención de compra de los consumidores, con el propósito de proporcionar conocimientos y recomendaciones prácticas para las empresas gastronómicas peruanas.

En conclusión, esta investigación busca llenar el vacío de conocimiento en cuanto a la influencia del Social Media Marketing en la intención de compra en el sector gastronómico peruano. Al comprender cómo las estrategias de marketing implementadas en las redes sociales afectan las decisiones de los consumidores y cómo generar confianza en ellos, se proporcionará una perspectiva valiosa para las empresas gastronómicas peruanas, permitiéndoles desarrollar estrategias más efectivas y fortalecer su posición en el mercado altamente competitivo.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para comprender la naturaleza y la relevancia del estudio es necesario explicar la importancia del estudio de las variables analizadas. A continuación, se contextualiza la importancia de las redes sociales como herramienta esencial del marketing y su poderosa influencia en la decisión de compra del consumidor a través de la confianza de marca.

1.1 Situación Problemática

1.1.1 El sector gastronómico en Perú

El sector culinario en Perú es uno de los sectores más valorados por los peruanos y por el mundo. Investigaciones de IPSOS (2017) revelan que la gastronomía es un motivo de orgullo para todos los peruanos, después de la biodiversidad y la cultura. Incluso, el 82% de los vacacionistas consideran que el Perú es un destino gastronómico y valora la gastronomía y/o comida tradicional del Perú (Prom Perú, 2016).

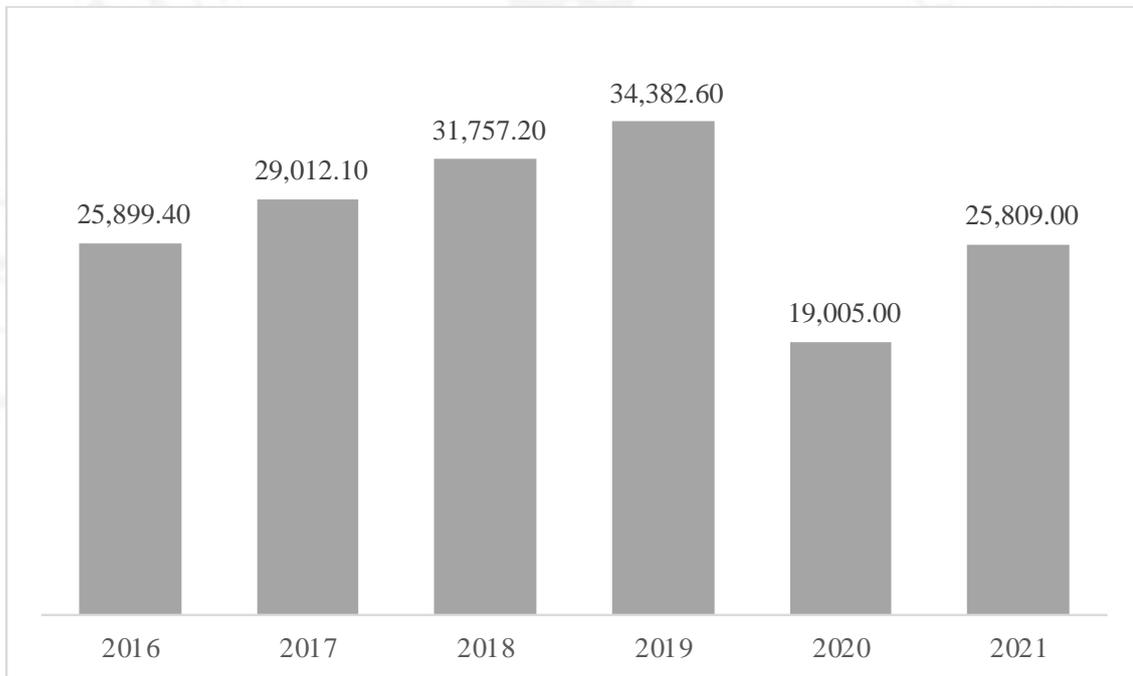
En los últimos años, la industria culinaria ha emergido como uno de los principales impulsores del crecimiento económico en Perú. Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), el sector del turismo gastronómico genera una cifra anual de más de US\$ 5,000 millones en movimiento económico (USIL, 2020). Acorde a IPSOS (2017), gracias a este fenómeno, se ha logrado la integración de una amplia variedad de actores en la cadena de producción, incluyendo campesinos, pequeños productores, empresarios, cocineros y otros. Además, se ha posibilitado la exposición internacional del trabajo realizado por todos ellos. Esta tendencia no solo representa una oportunidad de negocios y generación de empleo directo, sino que también impulsa sectores complementarios como el transporte de alimentos, la fabricación de utensilios, la pesca artesanal, la agricultura y otros (IPSOS, 2017d).

1.1.2 El mercado del *consumer foodservice*

Acorde a Euromonitor International (2022a), el sector de servicios de comida ascendía su valor en ventas a 34 382.6 millones de soles en precios actuales. Sin embargo, la llegada del covid-19 y las medidas de confinamiento sanitario, provocaron una caída en el sector hasta los 19 005.0 millones de soles. A pesar de una perspectiva más optimista en 2021, las ventas en valor se mantuvieron por debajo de los niveles anteriores a la pandemia en todos los canales de servicios de alimentación al consumidor (Ver **Figura 1.1**).

Figura 1.1

Valor de las ventas de los servicios de alimentación al consumidor (2016 – 2021)



Nota. Adaptado de “*Consumer Foodservice in Peru – Country Report*” de Euromonitor International (2022a).

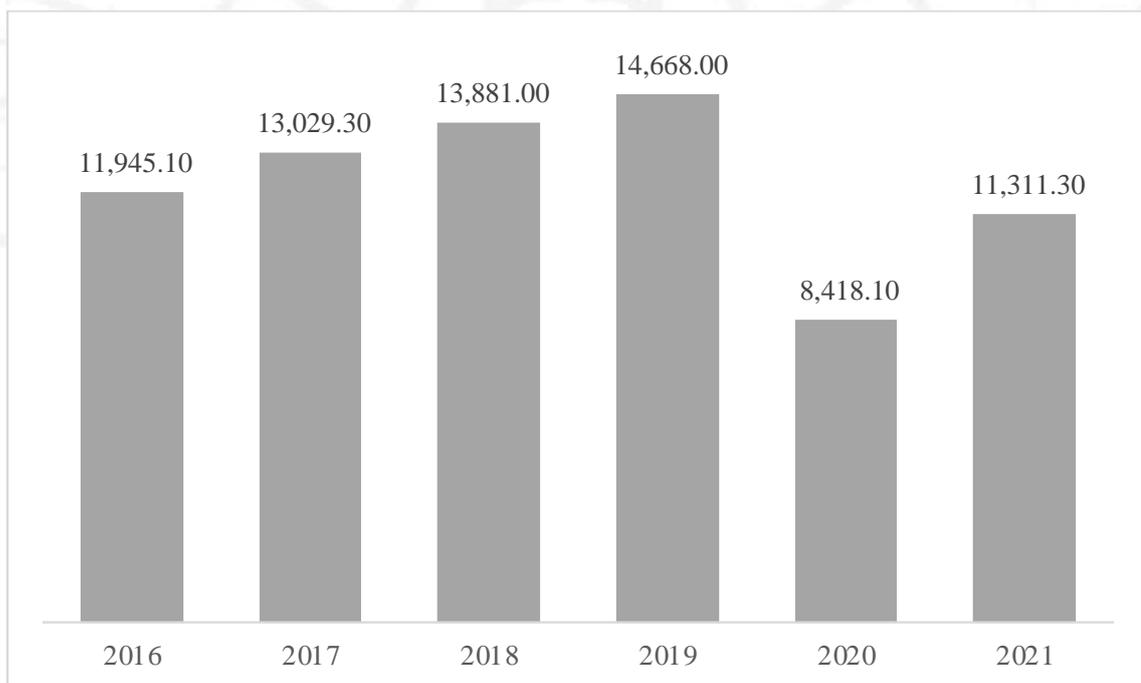
Las ventas a través de las cafeterías de autoservicio siguieron siendo escasas debido a muchas limitaciones en términos de operaciones. Mientras que los cafés/bares experimentaron un rendimiento mixto, las tiendas especializadas de café y té y los bares de zumos/*smoothies* fueron capaces de acercarse a los niveles de ventas prepandémicos. Incluso los bares/pubs dominantes lucharon por recuperarse debido a las mayores restricciones impuestas a este canal, y su dependencia de servir bebidas en comparación con la comida (Euromonitor International, 2022a).

Asimismo, los restaurantes de servicio limitado, los restaurantes de servicio completo y los puestos callejeros/quioscos han sido más resistentes debido a su capacidad de adaptación para ofrecer servicios alternativos como la entrega y la comida para llevar durante la pandemia. Mientras que la comida para llevar domina tradicionalmente los puestos/quioscos callejeros, algunos restaurantes de servicio limitado habían logrado establecer servicios de entrega a domicilio antes de la pandemia y, por tanto, estaban mejor preparados para el cambio repentino en el comportamiento de consumo.

El valor de mercado del sector de restaurantes *full-service* ascendió a los 11.3 millones de soles en el 2021 (Euromonitor International, 2022b). A pesar de la llegada del COVID -19, quien perjudicó este sector directamente, el mercado aún tiene una tendencia creciente (Ver **Figura 1.2**).

Figura 1.2

Tamaño del mercado de los Restaurantes Full-Service en Perú



Nota. Adaptado de “Market Size – Historical. Consumer Foodservice” de Euromonitor International (2022b).

La disminución de la amenaza de la pandemia y el despliegue del programa de vacunación del país permitió a los restaurantes aumentar gradualmente la capacidad de clientes, así como sus horarios de apertura. Esto fomentó el regreso de los peruanos a cenar fuera debido a la demanda acumulada y a una mayor confianza en el

establecimiento. No obstante, muchos peruanos planificaron sus gastos debido a las limitaciones económicas derivadas de la pandemia por el desempleo o la reducción de ingresos. En este sentido, aunque los consumidores querían volver a disfrutar de la comida fuera de casa, eran más conscientes de su gasto y, por tanto, su comportamiento era más comedido.

1.1.3 Tendencias de consumo para el sector de Restaurantes *Full-Service*

El año 2021 fue testigo de una mayor competencia entre los actores de la mayoría de los restaurantes *full-service*, ya que todos competían por la atención de los consumidores, ya sea a través de promociones para comer en casa o a través de servicios de entrega y comida para llevar. Además de ofrecer precios competitivos, promociones y ofertas constantes, también lanzaban nuevos productos, que comercializaban activamente a través de las plataformas de medios sociales. A su vez, se relacionaban con los clientes para mantenerse en el candelero, organizaban concursos o comunicaban nuevas ubicaciones y horarios de apertura.

En este sentido, la competencia no sólo fue extremadamente dinámica entre las grandes marcas, sino también entre los pequeños actores. Además de los nuevos independientes que lanzaron uno o dos puntos de venta, con alcance local o regional, y que atrajeron a los consumidores por su proximidad y novedad.

A partir del panorama competitivo, la principal tendencia observada en 2021 fue el retorno paulatino de los consumidores a los establecimientos de los restaurantes en consonancia con la flexibilización de las restricciones de aforo y horarios de funcionamiento, y la mayor movilidad de la población peruana (Euromonitor International, 2022a).

Otra tendencia muy importante en 2021 fue el mayor uso de la tecnología por parte de los consumidores en su vida diaria, incluso para la compra de alimentos, ya que se volvieron cada vez más educados a la vez que estaban expuestos al marketing y las promociones de los operadores de servicios alimentarios a través de las plataformas de medios sociales (Euromonitor International, 2022a).

Tabla 1.1*Marcas de Restaurantes Full-Service en Perú*

% value	Global Brand Owner	2018	2019	2020	2021
Brand					
Pizza Hut	Yum! Brands Inc	29.2	27.8	30.0	29.9
Chili's	Brinker International Inc	11.6	11.0	11.8	12.3
Rustica	Italian Food International SAC	8.8	9.2	9.1	9.6
Embarcadero 41		5.8	5.8	6.5	6.5
La Bodega de la Tratoria	La Tratoria SA	5.8	5.4	5.2	5.7
TGI Fridays	TGI Fridays Inc	4.3	4.5	4.6	5.4
TAnta Restaurant	Cinco Millas SAC	5.2	5.8	6.3	4.2
Long Horn	Longhorn Steakhouse	3.2	3.2	3.1	3.4
Antica Pizzeria	Antica Trattoria SAC	3.4	3.2	2.5	2.7
Mis Costillitas	Inversiones Papi Julio SAC	2.7	2.9	2.8	2.5
El Hornero	Inversiones El Hornero SAC	2.7	2.8	1.8	2.4
Madam Tusan	Cinco Millas SAC	1.3	2.2	2.3	2.2
Juicy Lucy	Civitano SAC	1.2	1.8	1.9	2.2
Edo Sushi Bar	Matsuiria SAC	2.5	2.4	1.9	2.0
Segundo Muelle	Segundo Muelle SAC	2.2	2.3	2.0	1.8
Astrid & Gastón	Cinco Millas SAC	1.4	1.4	1.4	1.3
Chicha	Cinco Millas SAC	1.4	1.3	1.2	1.1
Punta Sal	Punta Sal SRLtda	1.8	1.7	1.3	1.0
José Antonio Restaurant	Jose Antonio SRL	1.1	1.0	1.0	0.9
Pizzas La Linterna	Pizzas y Pastas La Linterna SRLtda	1.4	1.3	0.9	0.9
La Mar Cebichería	Cinco Millas SAC	0.8	0.8	0.8	0.7
D'nnos Pizza		1.6	1.4	0.7	0.5
Panchita	Cinco Millas SAC	0.6	0.6	0.6	0.5
Tony Roma's	Romacorp Inc	0.3	0.3	0.3	0.3
Bohemia	Bohemia Cafe	-	-	-	-
Total		100.0	100.0	100.0	100.0

Notas. Recuperado de *GBN Brand Shares in Chained Full-Service Restaurants: % Foodservice Value* por Euromonitor International, 2021.

1.1.4 La importancia de las redes sociales en un entorno competitivo

Las redes sociales no solo son una herramienta de comunicación vital en la sociedad moderna, sino que también tienen un valor incalculable para influir en las decisiones de compra de los consumidores a través de reseñas, tácticas de marketing y publicidad (Euromonitor International, 2021). Dada la importancia de los medios sociales como parte esencial de las actividades empresariales cotidianas, es importante considerar los atributos de estas actividades de marketing estratégico en la economía digital moderna (Keegan & Rowley, 2017).

En este momento, el marketing en Internet es casi un sinónimo de las redes sociales, porque está casi garantizado que llega a la mayor audiencia y produce los mayores efectos (Euromonitor International, 2021). En la actualidad, las redes sociales

han adquirido gran popularidad a nivel mundial y están ejerciendo una influencia significativa en el comportamiento de los consumidores (Prasad et al., 2017).

Estudios en IPSOS (2021a) indican que 52% de los peruanos encuestados pasa su ocio digital revisando redes sociales. Incluso, el 49% de los peruanos valoran que una tienda cuente con redes sociales en la cual los clientes puedan ser atendidos (IPSOS, 2021b). Las redes sociales contribuyen a la persuasión del cliente para probar nuevas marcas. El 39% de los peruanos encuestados está dispuesto a probar marcas que no conocía antes y el 51% está dispuesto a probar nuevos productos (IPSOS, 2021b). Entonces, cuando los consumidores están interesados en obtener información importante sobre una marca, tienden a buscarla a través de los medios sociales (Kar & Kushwaha, 2021; como se citó en Hanaysha, 2022). Es por ello, que los vendedores pueden estimular el comportamiento de compra de los consumidores mediante el desarrollo de programas de publicidad y promoción que puedan despertar sus respuestas. En los últimos años, han surgido múltiples canales de comunicación en línea para comunicar la oferta de una empresa e inducir las decisiones de compra de los consumidores (Hanaysha, 2022).

Las actividades de marketing en medios sociales estimulan las experiencias de los consumidores y tienen impacto en el valor de la marca y en las subsiguientes intenciones y comportamientos de compra (Chen & Lin, 2019). La confianza se considera un factor determinante que influye directamente en la intención de compra de los usuarios en Internet. Cabe resaltar que es una de las cuestiones importantes cuando se compra en línea, especialmente cuando se compra y se vende en las redes sociales, donde existe una gran incertidumbre debido a la falta de interacción cara a cara entre los usuarios (Lien et al., 2015; Featherman et al., 2015; como se citó en Moslehpour et al., 2021).

Las redes sociales como parte de una actividad empresarial en publicidad contienen acciones comerciales como la información y el entretenimiento. Un estudio en IPSOS (2021c), indica que el 43% de los peruanos encuestados utiliza las redes sociales para informarse, mientras el 53% para entretenerse. El 36% suele prestarle más atención a la publicidad por redes sociales y 28% suele creerle más. Cabe mencionar que el 35% afirma que ver anuncios por redes sociales suele convencerlos de comprar. Según IPSOS (2021c), Instagram sería la red social donde encontrarían más publicidad de restaurantes y *retail* moderno.

Considerando estos antecedentes, el siguiente documento se plantea la evaluación de la influencia del *social media marketing* sobre la decisión de compra del consumidor considerando la confianza de marca como variable mediadora. Además de ser una contribución teórica en el contexto peruano, este estudio tiene implicancias prácticas para el beneficio empresarial. Varios estudios demuestran que la participación en las actividades de los medios sociales de una empresa afecta positivamente a la rentabilidad (Keegan & Rowley, 2017). Incluso, los contenidos generados por los usuarios tenían un mayor impacto en los beneficios que los creados por las empresas (Goh et al. 2013). El comercio social combina el comercio electrónico y las mejores prácticas de las redes sociales como una evolución emocionante y lucrativa en el espacio minorista (Euromonitor International, 2021).

1.2 Formulación del Problema

P: ¿En qué medida el *social media marketing* influye en la decisión de compra del consumidor de restaurantes de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivo de la Investigación

Objetivo General

OG: Medir la influencia del *social media marketing* sobre la decisión de compra del consumidor de restaurantes de Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos

OE1: Medir la influencia del *Social Media Marketing* sobre la Decisión de compra

OE2: Medir la influencia de las variables del *Social Media Marketing* sobre la Confianza de Marca

OE3: Medir la influencia de la Confianza de marca sobre la Decisión de compra.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Definiciones y conceptos clave

2.1.1 Social Media Marketing

En los últimos tiempos, las organizaciones han utilizado cada vez más las redes sociales para atraer a los clientes a sus marcas. Sin embargo, muchas de ellas no han conseguido fidelizar a sus clientes porque no han sido capaces de crear relaciones de marca en el entorno de la gestión estratégica del *social media marketing* (Okazaki et al., 2015; Fournier y Lee, 2009; como se citó en Hasan & Sohail, 2020).

La caracterización del modelo a utilizar del SMM, tiene cuatro características que se explican a continuación:

- **Interactividad:** capacidad de una empresa para permitir a sus interesados compartir e interactuar un conjunto de información con otros de forma virtual. Es decir, que la empresa logre conectar a sus clientes actuales y potenciales para difundir mensajes claves de marketing (Alalwan, 2018).
- **Entretenimiento:** la creación de experiencias memorables para los clientes mediante el desarrollo de contenidos divertidos y lúdicos. Esto influye en la actitud del consumidor hacia un sitio o web social (Cheing et al., 2020).
- **Relevancia percibida:** el grado en el que los consumidores perciben que un anuncio personalizado está relacionado con ellos mismo o que es de alguna manera instrumento para lograr sus objetivos (Alalwan, 2018).
- **Informatividad:** Capacidad de los anuncios para transmitir información y mensajes importantes a los consumidores con el fin de mejorar su actitud hacia la marca (Alalwan, 2018).

2.1.2 Confianza de marca (*Brand Trust*)

Puede definirse como la seguridad que un producto, una marca o un servicio genera en la capacidad del cliente de confiar en la marca para cumplir sus funciones declaradas. Es decir, la confianza en la marca refleja la percepción de su fiabilidad y es un componente necesario para formular una intimidad comercial exitosa (Hasan & Sohail, 2020). Otros autores definen la confianza de marca como la voluntad de los consumidores de depender

de la marca para cumplir su promesa declarada o implícita. Esta existe cuando los consumidores confían en la fiabilidad e integridad del proveedor de servicios (Chaudhuri y Holbrook, 2001; Morgan y Hunt, 1994; como se citó en Hanaysha, 2022).

En el mundo virtual, las respuestas de los consumidores hacia las diferentes interacciones con las marcas dependen de la confianza y del conocimiento de la marca (Hanaysha, 2022). Calefato et al. (2015) afirmaron que las interacciones en los medios sociales desempeñan un papel imperativo a la hora de alimentar la confianza en la marca. A su vez, la confianza era un factor importante para influir en la intención de compra de los consumidores en las decisiones de compra en línea (Jadil et al., 2022).

Kuan y Bock (2007), durante la compra en línea, analizaron la relación entre la confianza y la intención de compra en el contexto de la compra de comestibles y encontraron una relación positiva. Incluso, indicaron que estas interacciones pueden desarrollarse tanto a través de los contenidos generados por la empresa como a través de los comentarios en línea y las métricas de los medios sociales.

A medida que aumente la confianza en la marca entre los consumidores del mercado objetivo, será más fácil para las empresas transmitir sus mensajes de marketing deseados y crear impresiones favorables sobre sus marcas en la mente de los consumidores (Ebrahim, 2020).

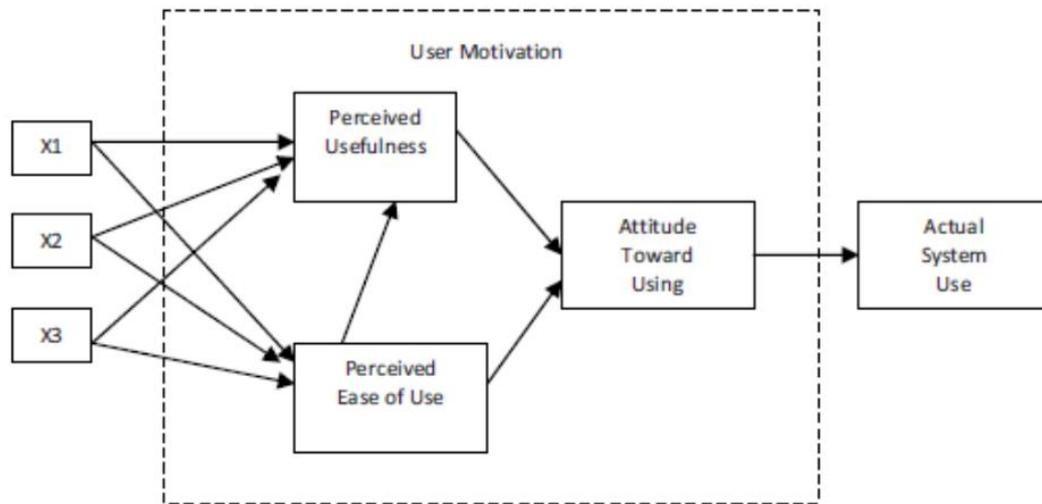
2.2 Bases teóricas y modelos

2.2.1 Modelo de Adopción de la Tecnología (TAM)

El Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) fue introducido por Fred Davis en 1986 para su propuesta de doctorado, como se muestra en la **Figura 2.1**.

Figura 2.1

Modelo Original de Aceptación de Tecnología (TAM) por Davis, 1986



Nota. Recuperado de *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology* por Lai, 2017. (<https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>)

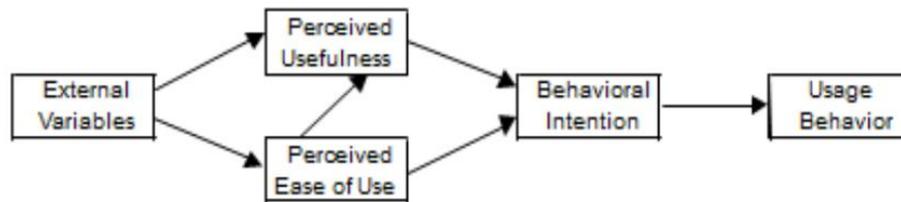
El TAM, que es una adaptación de la Teoría de la Acción Razonable, está diseñado específicamente para modelar la aceptación de los usuarios de sistemas o tecnologías de la información (Lai, 2017).

Davis en el año 1968 empleó la Teoría del Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM, por sus siglas en inglés) para abordar el comportamiento de uso de las computadoras. El propósito de la TAM de Davis (1989) es explicar los factores fundamentales que influyen en la aceptación de las computadoras, lo cual contribuye a comprender el comportamiento de los usuarios en diversos ámbitos tecnológicos y entre diferentes grupos de usuarios.

La versión final del Modelo de Aceptación de la Tecnología fue elaborada por Venkatesh y Davis (1996), tal y como se muestra en la **Figura 2.2**, tras comprobar que tanto la utilidad percibida como la facilidad de uso percibida influyen directamente en la intención de comportamiento, eliminando así la necesidad del constructo actitud.

Figura 2.2

Versión Final de la TAM



Nota. Recuperado de *The Literature Review of Technology Adoption Models and Theories for the Novelty Technology* por Lai, 2017. (<https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>)

2.2.2 Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT)

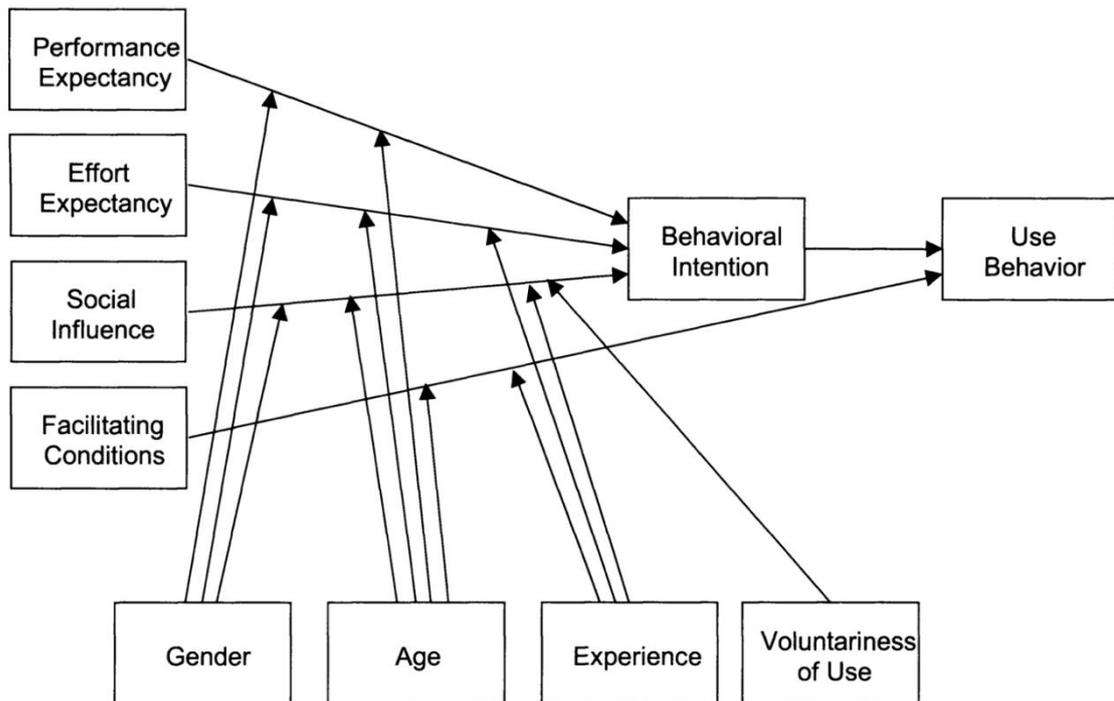
La UTAUT, propuesta por Venkatesh et al. (2003), es la teoría más reciente y popular que se ha utilizado y aplicado ampliamente para identificar los determinantes de la adopción y el uso de la tecnología por parte de los clientes en diferentes entornos.

Este modelo explica el efecto de las características de marketing de los medios sociales en el comportamiento del comprador. Es el modelo más apropiado en la literatura sobre aceptación de la tecnología (Alawadhi & Morris, 2008) y armoniza eficazmente la literatura sobre la adopción de tecnología (Arfi et al., 2021).

Teoría de la Acción Razonada (TAR), Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Aceptación de la Tecnología (TAM) de Davis (1986); son las teorías que engloban el concepto de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT).

Figura 2.3

Modelo UTAUT por Venkatesh et al. (2003)



Nota. Recuperado de *User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View* por Venkatesh et al., 2003. (<https://doi.org/10.2307/30036540>).

2.2.3 Modelo SOR

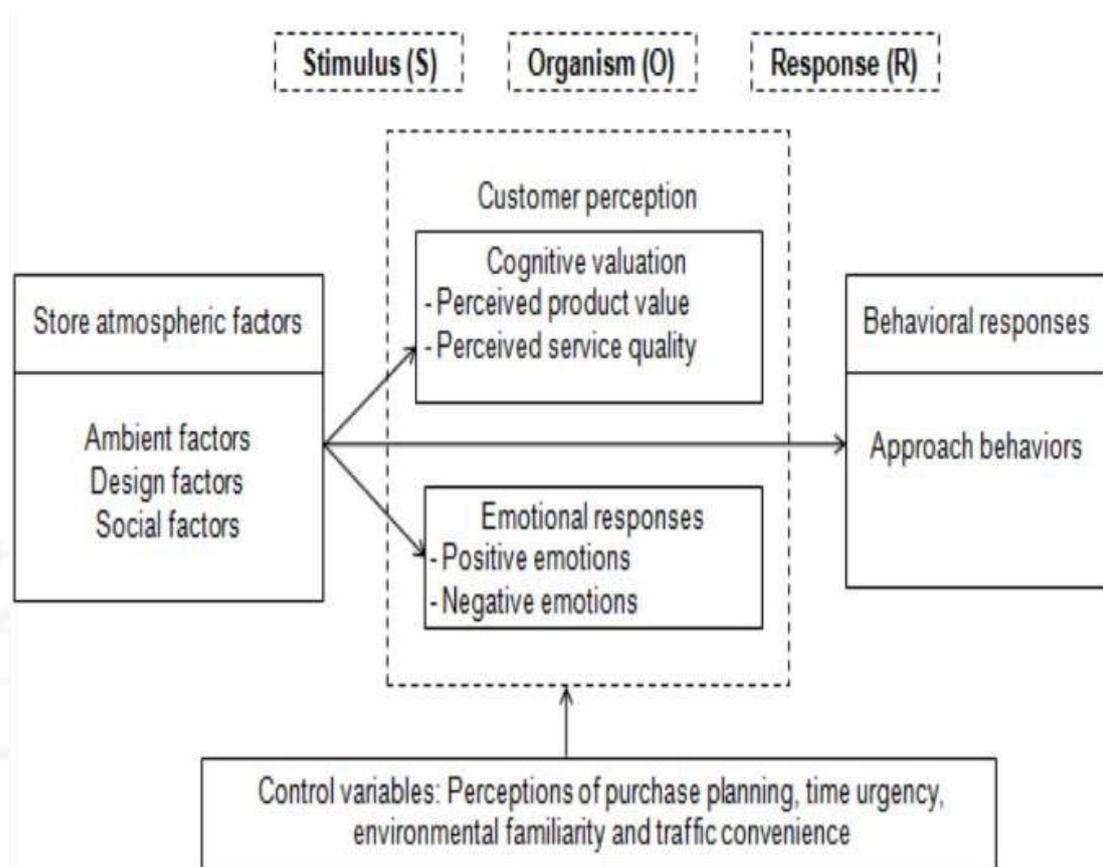
El modelo SOR fue inicialmente propuesto por Mehrabian y Russell (1974), donde el estímulo del entorno (S) desencadena una respuesta emocional (O), lo que a su vez impulsa una respuesta conductual (R).

En el contexto de las plataformas en línea, los estímulos ambientales se refieren a los atributos de diseño o apariencia de las páginas web de dichas plataformas (Eroglu et al., 2003). Por otro lado, la parte del organismo se refiere a las características internas, como juicios, percepciones, emociones y experiencias de los clientes, que se encuentran entre los estímulos y las respuestas de los clientes (Jiang et al., 2010). Las respuestas, a su vez, son los comportamientos de los clientes que los llevan a acercarse o ignorar una marca (Eroglu et al., 2003). Islam y Rehman (2017) también utilizaron la teoría S-O-R para examinar el comportamiento de compromiso del cliente en una comunidad de marca en línea, considerando la calidad de la información, la calidad del sistema, la

interactividad virtual y las recompensas como estímulos, el compromiso del cliente como el organismo, y la lealtad como respuesta.

Figura 2.4

Modelo SOR de Mehrabian & Russell (1974)



Nota. Recuperado de *An approach to environmental psychology* por Mehrabian y Russell, 1974.

2.2.4 Teoría de la Acción Razonada

La Teoría de la Acción Razonada (TRA, por sus siglas en inglés) también se ha aplicado al contexto de la compra en línea. Según la TRA, la intención de compra en línea está determinada por la actitud hacia la compra en línea y la influencia subjetiva percibida (Fishbein & Ajzen, 1975).

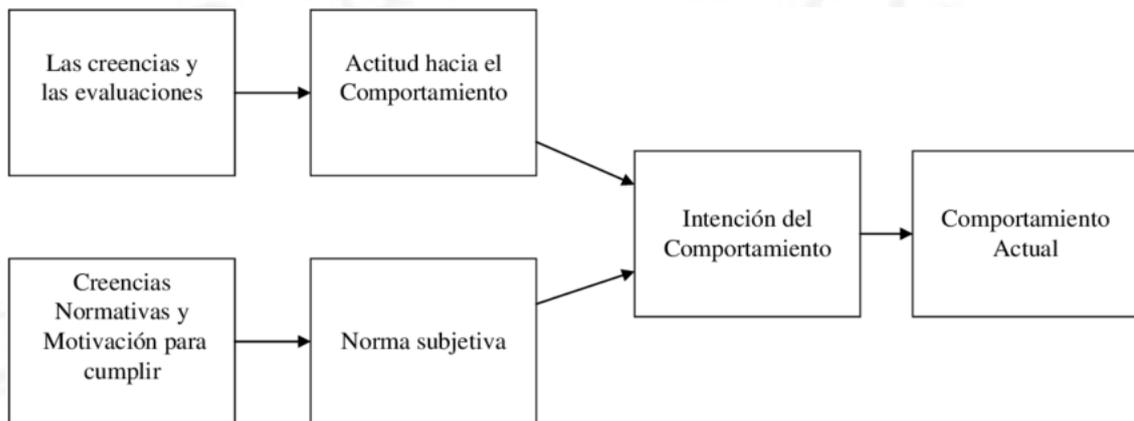
Fishbein y Ajzen (1975) explican que "la TRA sugiere que la intención de comportamiento es una función de la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva" (p. 300). En el contexto de la compra en línea, la actitud hacia esta se refiere a la evaluación generalmente positiva o negativa que tiene un individuo hacia la compra de

productos en línea, mientras que la influencia subjetiva percibida se refiere a la percepción de la presión social o la influencia de otros en la compra en línea.

Además, Davis, Bagozzi y Warshaw (1989) han ampliado la TRA en el contexto de la adopción de la tecnología, introduciendo el factor de la percepción de facilidad de uso. Argumentan que la percepción de facilidad de uso influye en la actitud y la intención de uso de la tecnología, incluida la compra en línea.

Figura 2.5

Teoría de la Acción Razonada



Nota. Recuperado de Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones: Un análisis de la Literatura por Palos-Sanchez et al., 2019. (<https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>)

2.2.5 Teoría del Brand Equity

El Brand Equity planteado por David Aaker nace a partir de la necesidad de las empresas de hacerse únicas ante el mercado. La evolución del enfoque pasó del producto, que puede ser replicable para la competencia; a la marca, algo induplicable en el mercado. En su libro “*Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*” define y explica los aportes de la aplicación del Valor Capital de la Marca que aportan valor tanto al consumidor como a la empresa.

De acuerdo con Aaker (1991), el valor de marca o *Brand Equity* se compone de un conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, incluyendo su nombre y símbolo, los cuales agregan o restan valor a un producto o servicio tanto para la empresa como para sus clientes. El autor indica que para que los activos o pasivos sean la base del valor de la marca, deben estar vinculados al nombre y/o al símbolo de la marca. En caso de que el nombre o el símbolo de una marca cambien, es posible que algunos o todos los activos

y pasivos asociados se vean afectados e incluso se pierdan, aunque algunos podrían trasladarse a un nuevo nombre y símbolo. Los activos y pasivos que conforman el patrimonio de una marca varían dependiendo del contexto, pero pueden agruparse de manera útil en cinco categorías:

- Fidelidad a la marca (*Brand Loyalty*)
- Conocimiento del nombre (*Brand Awareness*)
- Calidad percibida (*Percived Value*)
- Asociaciones de marca que se suman a la calidad percibida (*Brand Associations*)
- Otros activos de marca propios: patentes, marcas, relaciones con los canales, etc.”

2.3 Antecedentes de la investigación

2.3.1 Artículos científicos

Hasan & Sohail (2020): “The Influence of Social Media Marketing on Consumers’ Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands”

El objetivo de este artículo es mejorar la comprensión de los antecedentes del marketing en redes sociales y sus efectos en la intención de compra, así como la influencia moderadora de las marcas locales y no locales en estas relaciones. Se recogieron datos en línea de 343 usuarios de medios sociales de Arabia Saudí.

El modelo de investigación se comprobó empíricamente mediante un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados respaldan la mayoría de los efectos directos y moderadores propuestos. Se confirmó que la confianza en la marca, la comunidad de marca, el conocimiento de la marca y la interacción tienen influencia en la intención de compra.

Además, se observó que el origen de la marca actúa como moderador en la relación entre la confianza en la marca y la interacción con la intención de compra. Este marco de trabajo propuesto contribuye a la investigación en el ámbito del marketing en redes sociales y marcas al integrar el efecto contingente de la ubicación y no ubicación de la marca.

Davidavičienė et al. (2019): “Research on the influence of social media on Generation Y consumer purchase decisions”

Los miembros de las distintas generaciones suponen un reto para los especialistas en marketing debido a las especificidades de su comportamiento y, en el contexto del desarrollo constante de la tecnología, estos retos se hacen aún más difíciles. En la situación actual del marketing, existe un nuevo reto: la captación y el interés por los consumidores de la generación Y. Se plantea la cuestión de qué medios aplicar y cuáles de ellos serían eficaces. Es un nuevo campo de investigación tanto para los científicos como para los profesionales del marketing.

El artículo analiza a los miembros de la generación Y porque en su caso son más destacadas las investigaciones de descubrimientos científicos sobre su comportamiento y las decisiones de gestión del marketing. Al evaluar esto, el objetivo del artículo es crear un modelo de la influencia de los medios sociales en las decisiones de compra de los consumidores de la generación Y. La necesidad de ofrecer un nuevo modelo ha aparecido debido a los cambios en el mundo actual que están cambiando los hábitos y características de la sociedad, la mejora constante de las tecnologías está cambiando el estilo de vida, los valores y las necesidades de las personas. Las decisiones de marketing que se aplicaban antes no están presentando los resultados deseados en el mercado actual. Las investigaciones anteriores permiten identificar las características específicas de la generación Y, sin embargo, debido al constante cambio del entorno tecnológico no se sabe con claridad cómo esta generación toma las decisiones de compra. Cuando se desea encontrar la forma correcta de vender productos y servicios a esta generación, es necesario entenderla y encontrar formas de comunicarse con ella. A la hora de crear contenidos en las redes sociales y crear valor añadido para los clientes, es vital comprender la complejidad de los factores externos e internos que determinan su decisión de compra.

Para lograr el objetivo de este artículo, la parte teórica presenta un análisis complejo de los factores que determinan el comportamiento del consumidor en los medios sociales, las aplicaciones de la teoría de la generación para la toma de decisiones de marketing; se identificaron las características de la generación Y. En esta investigación se analizaron los factores de marketing que influyen en la decisión de compra del

consumidor, se evaluaron sus efectos y su aplicación en el proceso de compra de los consumidores de la generación Y.

SooCheong & Young (2008): Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants

Con el objetivo de abordar la falta de una evaluación exhaustiva de la calidad de los restaurantes, este estudio amplía el marco estímulo-organismo-respuesta de Mehrabian y Russell al incorporar estímulos específicos de los restaurantes y medidas de emoción específicas para dicho contexto.

Para realizar este estudio, se empleó un modelo de ecuaciones estructurales. Los hallazgos demuestran que tanto el ambiente como el servicio funcionan como estímulos que intensifican las emociones positivas, mientras que los atributos del producto, como la calidad de la comida, alivian las respuestas emocionales negativas. Los resultados indican que las emociones positivas desempeñan un papel intermediario en la relación entre el ambiente/servicio y los comportamientos futuros. Estos hallazgos son relevantes tanto teórica como prácticamente, ya que abordan las relaciones entre tres dimensiones de calidad percibida (producto, ambiente y servicio), las emociones del cliente (positivas/negativas) y las intenciones de comportamiento en la experiencia de consumo en un restaurante. Además, se sugieren implicaciones para la gestión, se reconocen las limitaciones del estudio y se proponen posibles líneas de investigación futura.

Zhang et al. (2014): What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences

Este estudio pretende ofrecer una visión inicial de la dinámica de participación de los clientes en el comercio social basándose en el paradigma estímulo-organismo-respuesta. De modo que este estudio desarrolla un modelo para investigar los efectos de características tecnológicas (interactividad percibida, personalización percibida y sociabilidad percibida) del comercio social en las experiencias virtuales de los clientes (apoyo social, presencia social y flujo) y de participación.

Los constructos se midieron a través de la escala de Likert del 1 al 7, considerando al 4 como “neutral”. Los datos fueron recogidos a través de una encuesta virtual y

procesados utilizando el software AMOS para ecuaciones estructurales. Los resultados indican que la intención de comercio social está determinada por las experiencias de apoyo social, presencia social y flujo. Estas experiencias, a su vez, están influenciadas por la interactividad, la personalización y la sociabilidad percibidas.

Armawan et al. (2022): The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop.

El objetivo principal de este artículo es analizar los impactos del marketing en redes sociales en la conciencia de marca y la imagen de marca en la industria de las cafeterías especializadas en café dulce negro. El estudio busca comprender cómo el marketing en redes sociales puede influir en la percepción de los consumidores hacia una marca y cómo esto puede afectar su intención de compra.

En cuanto a la metodología utilizada, se llevó a cabo una investigación cuantitativa utilizando técnicas de muestreo intencional. Se realizó una encuesta dirigida a los consumidores de las cafeterías de café dulce negro que seguían las cuentas de Instagram de estas cafeterías y que habían utilizado sus productos al menos en tres ocasiones. Los cuestionarios se distribuyeron en línea, obteniéndose un total de 824 respuestas, de las cuales se utilizaron 518 para el análisis.

En relación a las teorías utilizadas, el artículo menciona la teoría de la conciencia de marca y la teoría de la imagen de marca como bases teóricas para comprender cómo el marketing en redes sociales puede ejercer influencia en estos aspectos.

Salhab et al. (2022): The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image

El propósito principal de este artículo es examinar las conexiones entre el marketing en redes sociales y la intención de compra, y explorar el papel mediador de la imagen de marca y la confianza en la marca. Además, se busca analizar el efecto moderador del boca a boca electrónico en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de los clientes de los centros de belleza en Jordania. El artículo también busca brindar información valiosa sobre cómo el marketing en redes sociales influye en la

intención de compra del consumidor, especialmente en el contexto de los centros de belleza, donde existe una falta de investigación empírica.

En términos de metodología, el estudio recolectó datos primarios a través de cuestionarios distribuidos entre los visitantes de los centros de belleza en Jordania. La muestra se seleccionó utilizando muestras aleatorias simples. Los cuestionarios se distribuyeron tanto a través de redes sociales como visitando los centros de belleza y solicitando permiso a la dirección del centro. Se utilizaron cinco variables predictoras de marketing en redes sociales, cuatro variables predictoras de confianza en la marca y cuatro variables predictoras de imagen de marca, basadas en investigaciones anteriores. Además, se incluyeron seis variables predictoras de boca a boca electrónico y se incorporó una variable moderadora basada en otro estudio.

Los resultados del análisis de datos revelaron que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la intención de compra de los clientes de los centros de belleza. Además, se encontró que la imagen de marca y la confianza en la marca desempeñan un papel mediador en esta relación. También se observó que el boca a boca electrónico tiene un efecto moderador en la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra. Estos hallazgos ofrecen información valiosa para los profesionales del marketing y los anunciantes en los centros de belleza, ya que les ayuda a comprender los factores a considerar al elegir una estrategia adecuada.

Nekmahmud et al., (2022): Transforming consumers' intention to purchase green products: Role of social media.

El objetivo principal de este artículo es investigar el papel de las redes sociales en la transformación de la intención de compra de los consumidores hacia productos verdes. El estudio se enfoca en analizar el impacto del marketing en redes sociales en el comportamiento de compra de los consumidores, utilizando la teoría del comportamiento planificado y el modelado de ecuaciones estructurales. El propósito final es descubrir el potencial de las redes sociales para promover el consumo sostenible y estimular la adopción de productos verdes.

Para llevar a cabo este estudio, se emplearon varios métodos, como encuestas en línea y muestreo por juicio. La muestra consistió en estudiantes universitarios de seis universidades en Hungría, seleccionados por su acceso directo a la población objetivo de

interés. Las teorías utilizadas en el estudio incluyen la teoría del comportamiento planificado y el modelado de ecuaciones estructurales, que se emplearon para analizar la relación entre el marketing en redes sociales y la intención de compra de productos verdes.

Los resultados obtenidos revelan que el marketing en redes sociales tiene un impacto significativo en la intención de los consumidores de adquirir productos verdes. Los factores clave identificados en la teoría del comportamiento planificado que influyen en la intención de compra de productos verdes incluyen la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control percibido del comportamiento. Además, el modelado de ecuaciones estructurales demuestra que el marketing en redes sociales ejerce un efecto indirecto en la intención de compra de productos verdes a través de la influencia en la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva. En resumen, los resultados sugieren que el marketing en redes sociales puede ser una herramienta efectiva para promover el consumo sostenible y estimular la adopción de productos verdes.

2.3.2 Tesis

Palacios (2018): La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés

Tesis elaborada para el Programa de Maestría en Marketing de la Universidad ESAN en Perú durante el 2018.

En este estudio se analiza la conexión entre el compromiso, el boca a boca electrónico y la predisposición al boca a boca electrónico de los seguidores de una página en Facebook, en relación con variables como la actitud hacia la marca, la intención de compra y la recomendación de los productos de dicha marca.

El modelo se construyó teóricamente y planteó siete relaciones entre las variables antes mencionadas. Se utilizó el Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna de los datos. Estos fueron procesados estadísticamente mediante el análisis factorial confirmatorio.

Los resultados de este estudio indican que es altamente recomendable que los responsables de la gestión de marcas en redes sociales comprendan la relevancia del boca a boca electrónico para influir en la actitud hacia la marca, y reconocer el efecto positivo

que esto puede generar al estimular un aumento en las recomendaciones y una mayor intención de compra.

Muñoz (2017): Los efectos de la integración social en redes sociales online y su influencia en la intención de compra social: Un enfoque basado en los rasgos de la personalidad

Tesis elaborada para el Programa de Doctorado de Gestión Estratégica y Negocios Internacionales en la Universidad de Sevilla, España.

El propósito de esta tesis doctoral es presentar un enfoque sistemático que permita identificar de manera empírica la influencia de factores personales estables, como la propensión a confiar, la propensión prosocial y el PIIT (Propensión a la Integración Social), en la integración social. Además, se pretende examinar su posible influencia en la sensibilidad a la información de apoyo para el comercio social y su impacto en la intención de compra social. Este trabajo establece una nueva base teórica y empírica para investigar el comportamiento de compra de los usuarios en las redes sociales, ofreciendo una perspectiva innovadora para futuras investigaciones.

Los constructos fueron valorados mediante la escala de Likert del 1 al 7. Los datos se recogieron a través de una encuesta virtual autoadministrada. Luego, los datos recogidos fueron procesados a través del modelo de ecuaciones lineales estructurales para establecer las relaciones entre los constructos y determinar el poder predictivo del modelo estructural mediante la técnica.

En resumen, se observó que la sensación de autoeficacia se incrementa en individuos con una mayor propensión a confiar, lo que les permite sentirse más cómodos y adaptarse rápidamente al uso de las tecnologías de la información y comunicación. Asimismo, aquellos usuarios con una mayor propensión prosocial están más dispuestos a participar en la red social para brindar ayuda a otros miembros, ofreciendo sugerencias y comentarios cuando sea necesario. Por último, se ha encontrado que un mayor grado de PIIT contribuye al aumento de la integración social, lo cual es fundamental para el mantenimiento a largo plazo de una red social.

Barrio (2017): La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España

Tesis doctoral para la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, España.

El objetivo de este estudio es examinar la influencia de las redes sociales en el consumo de bebidas refrescantes en España. Para lograrlo, se llevó a cabo una investigación documental y se realizaron entrevistas a responsables de las marcas más relevantes en términos de volumen de ventas e inversión en comunicación en el mercado de bebidas refrescantes en España.

Se obtuvo como resultado que las opiniones de los usuarios en las redes sociales digitales tienen una influencia considerablemente mayor en las decisiones de compra de los consumidores en comparación con los mensajes publicitarios de otros medios de comunicación. Estas opiniones ejercen una influencia directa más fuerte que otros factores de comunicación en el consumo de estas bebidas, especialmente en el segmento de la población conocido como "*millennials*", que comprende a aquellos nacidos entre 1982 y 2000.

CAPÍTULO III: MODELO CONCEPTUAL

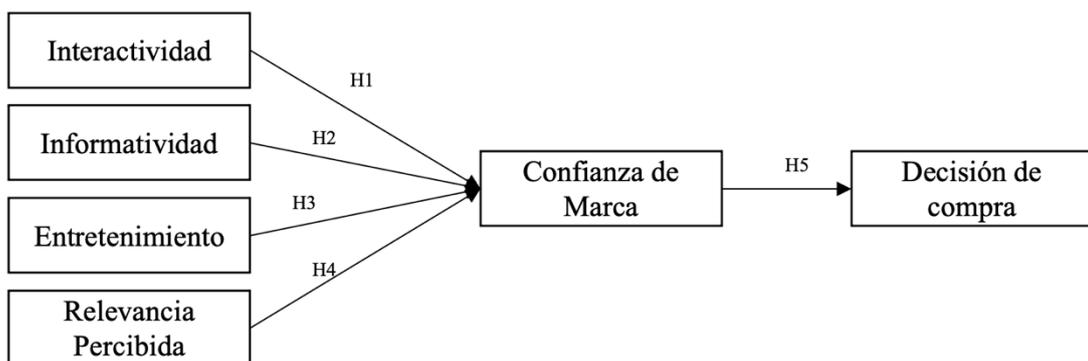
3.1 Modelo de Investigación

A continuación, se presenta el modelo de investigación sé que evaluará a lo largo de todo el documento (Ver **Figura 3.1**).

Se busca determinar la relación entre la variable independiente que es el *social media marketing* y la variable independiente, la decisión de compra. Considerando a la confianza de marca como variable mediadora.

Figura 3.1

Modelo Teórico de Investigación



3.2 Hipótesis de la investigación

3.2.1 Hipótesis general

H0: Existe una relación entre el *Social Media Marketing* y la decisión de compra.

3.2.2 Hipótesis específicas

H1: Existe una relación entre la interactividad y la confianza de marca

H2: Existe una relación entre la informatividad y la confianza de marca

H3: Existe una relación entre el entretenimiento y la confianza de marca

H4: Existe una relación entre la relevancia percibida y la confianza de marca

H5: Existe una relación entre la confianza de marca y la decisión de compra

3.3 Variables y Operacionalización de variables

3.3.1 Variables

- Variable Independiente: *Social Media Marketing*
- Variable Dependiente: Decisión de Compra
- Variable Dependiente: Confianza de Marca

3.3.2 Operacionalización de las variables

Tabla 3.1

Operacionalización de la variable independiente: Social Media Marketing

Constructo	Autor principal	Código	Ítems
Interactividad	Alalwan (2018)	IT01	La publicidad en los medios sociales es eficaz para recoger las opiniones de los clientes.
		IT02	La publicidad en medios sociales me hace sentir que quiere escuchar a sus clientes.
		IT03	La publicidad en los medios sociales anima a los clientes a dar su opinión.
		IT04	La publicidad en medios sociales da a los clientes la oportunidad de responder.
		IT05	La publicidad en medios sociales facilita la comunicación bidireccional entre los clientes y las empresas.
Información	Alalwan (2018)	IF01	La publicidad en los medios sociales es una buena fuente de información sobre los productos y proporciona información relevante sobre los mismos.
		IF02	La publicidad en los medios sociales proporciona información oportuna.
		IF03	La publicidad en los medios sociales es una buena fuente de información actualizada sobre los productos.
		IF04	La publicidad en los medios sociales es una fuente conveniente de información sobre los productos.
Entretenimiento	Cheung et al. (2020)	ET01	El contenido encontrado en los medios sociales de la marca X parece interesante
		ET02	Es emocionante utilizar los medios sociales de la marca X
		ET03	Es divertido recopilar información sobre los productos a través de las redes sociales de la marca X
		ET04	Es fácil matar el tiempo utilizando las redes sociales de la marca X

Constructo	Autor principal	Código	Ítems
Relevancia Percivida	Alalwan (2018)	RP01	La publicidad en los medios sociales es importante para mí.
		RP02	La publicidad en los medios sociales significa mucho para mí
		RP03	Creo que la publicidad en los medios sociales se ajusta a mis intereses
		RP04	Creo que la publicidad en los medios sociales se ajusta a mis preferencias
		RP05	En general, creo que la publicidad en los medios sociales se ajusta a mí.

Tabla 3.2

Operacionalización de la variable dependiente: Decisión de Compra

Constructo	Autor principal	Código	Ítems
Decisión de Compra	Hanaysha (2018)	DC01	Me siento bien con mi decisión de comprar productos de la marca de esta tienda
		DC02	Recomendaría positivamente la marca de esta tienda a otras personas
		DC03	Compro con frecuencia productos de esta marca
		DC04	Tengo la intención de volver a comprar productos de esta marca en el futuro
		DC05	En general, estoy satisfecho con la compra de productos de esta tienda

Tabla 3.3

Operacionalización de la variable mediadora: Confianza de Marca

Constructo	Autor principal	Código	Ítems
Confianza de Marca	Ebrahim (2019)	BT01	Esta empresa es honesta
		BT02	Esta empresa trabaja para mi felicidad
		BT03	Esta empresa se esfuerza por satisfacerme
		BT04	Las promesas de esta empresa son reales

3.4 Aspectos deontológicos de la investigación

En primer lugar, es fundamental que toda investigación respete la dignidad, autonomía y derechos de las personas involucradas. Para ello se obtuvo el consentimiento informado y voluntario de los participantes, el cual indica la protección de su privacidad y confidencialidad de los datos obtenidos. El consentimiento informado fue expuesto en la primera pregunta del cuestionario utilizado para la recopilación de datos, donde el entrevistado es libre de estar de acuerdo con lo expuesto o no estar de acuerdo (Ver **Anexo**

4). En segundo lugar, la investigación busca el beneficio y el bienestar de las personas y la sociedad en general. Se maximizaron los beneficios y minimizaron los riesgos y posibles daños. Además, se asegura que los beneficios superan cualquier posible perjuicio, evitando cualquier forma de explotación, discriminación o abuso hacia los participantes. Asimismo, la investigación es imparcial y equitativa, tratando a todas las personas involucradas de manera justa. Fue conducida con honestidad, transparencia y rigor científico. Evitando el plagio, el fraude y cualquier forma de mala conducta científica. Finalmente, la investigadora garantiza el cumplimiento de los principios éticos en todas las etapas de la investigación. Abalado por la aprobación de los comités de ética correspondientes, asegurándose así el cumplimiento de todas las regulaciones y normativas aplicables. Asimismo, utiliza las normas APA para el correcto citado de fuentes primarias y secundarias para evitar el plagio y respetar los derechos de autor de cada documento utilizado. Finalmente, asume la responsabilidad de comunicar adecuadamente los resultados y promover la divulgación responsable y ética del conocimiento científico.

CAPITULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Enfoque y diseño de la investigación

En enfoque de la investigación es cuantitativo de tipo aplicativo. El alcance es correlacional de diseño no experimental y horizonte transaccional.

En primer lugar, el enfoque es cuantitativo porque es la ruta más apropiada para estimar la magnitud u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Por lo que será pertinente utilizar este enfoque para evaluar el impacto del *social media marketing* (SMM) sobre la intención de compra a través de la confianza de marca. En segundo lugar, el estudio es de tipo aplicativo debido a que busca recopilar información teórica para traducirla en información aplicada, sobre todo, al área de marketing en el sector gastronómico. Los futuros profesionales de marketing en este rubro pueden guiarse de los hallazgos presentes en el trabajo y aplicarlos a los negocios que creen convenientes para optimizar su trabajo. En tercer lugar, el alcance de la investigación es correlacional ya que, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), estas investigaciones pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables, de hecho, las miden y determinan su relación en términos estadísticos. En el presente estudio se busca medir principalmente la relación entre la variable SMM y la intención de compra. Finalmente, el diseño es no experimental con horizonte transeccional ya que se busca recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

4.2 Unidad de análisis

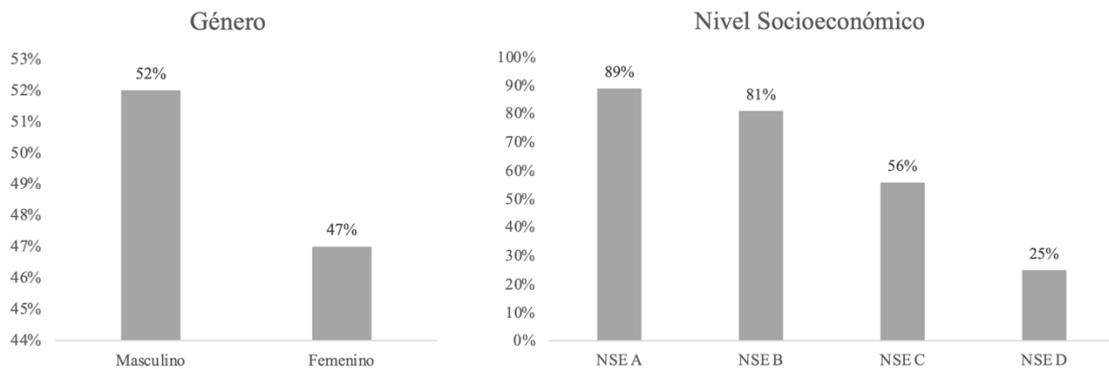
Se buscó que la unidad de análisis sean personas que realicen compras por redes sociales. Para ello se buscó segmentar la muestra acorde a factores demográficos como sexo, edad y nivel socioeconómico.

Acorde a IPSOS (2021d) la penetración de compras por internet en el Perú Urbano se distribuye de la siguiente manera (Ver **Figura 4.1**). En términos de género, existe una mayor penetración en hombres que en mujeres con el 52% y 47%, respectivamente. En cuanto a nivel socioeconómico, se observa una mayor penetración en NSE A con un 89%

y NSE B con 81%. Los otros segmentos como NSE C y NSE D tienen una penetración menor con 56% y 25%, respectivamente.

Figura 4.1

Penetración de compras por internet en el Perú Urbano por género y nivel socioeconómico



Nota. Adaptado de *Compras por internet 2021* por IPSOS (2021d).

^a Los encuestados fueron compradores en línea que realizaron compras en los últimos 12 meses.

Para el estudio se tomará en cuenta los NSE A y B ya que son los de mayor penetración de compras por internet. Este criterio será segmentado a través de distritos de residencia. APEIM (2021), indica que la Zona 6 y Zona 7 son aquellas que concentran el mayor número de personas pertenecientes a estos niveles socioeconómicos buscados (Ver **Anexo 1**). Se encontró que el 32.8% del NSE A se concentraba en la Zona 7 y el 57.9% del NSE B en la Zona 6. Ambos porcentajes representan la mayor concentración de personas por zona por cada NSE.

Para determinar el rango etario se profundizó en las personas que compraron por internet por cada red social en el último año 2022, por lo que el rango de 21 a 50 años son las edades que más compraban por internet por medio de las redes sociales (Ver **Tabla 4.1**). Observando los ponderados de compras por internet de cada rango de edad, se observa que el primer rango de 18 a 20 años, son los que realizan compras por redes sociales. Sin embargo, serán excluidos de la muestra ya que no se considera que tengan la capacidad económica para tener el poder de decisión de compra que se busca.

Tabla 4.1

Porcentaje de personas que compraron por internet por cada red social en el último año (2022)

Red Social	% uso de red social	Rango de edad			
		18 a 20	21 a 35	36 a 50	51 a 70
Facebook	90%	75%	93%	97%	81%
WhatsApp	65%	33%	75%	62%	56%
Instagram	39%	78%	41%	21%	27%
Messenger	30%	47%	29%	26%	27%
TikTok	20%	31%	16%	24%	13%
YouTube	10%	9%	12%	10%	5%
Total		46%	44%	40%	35%

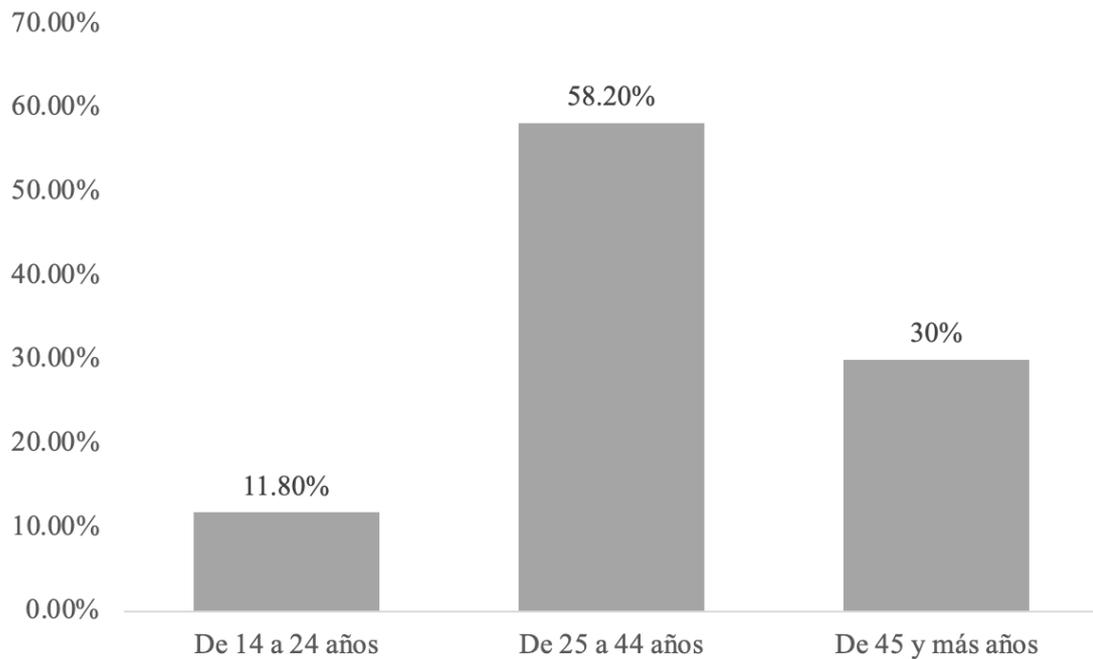
Nota. Adaptado de *Compras por internet 2022* por IPSOS (2022).

^aLos entrevistados respondieron a la siguiente pregunta “¿Desde qué redes sociales compró por internet en el último año?” Filtro: Total de entrevistados - Entrevistados que compran en redes sociales

El estudio pretende acercarse a personas que tengan el poder de decidir y consumir en restaurante *full-servicie* sin las limitaciones económicas que la población económica inactiva. En la **Figura 4.2** se observa que el 58.2% de la población con empleo adecuado oscila entre los 25 a 44 años. Seguidamente, el 30% pertenece al rango de 45 a más años y los de entre 14 y 24 años solo poseen el 11.8%. De esta manera, se determina que se tomarán en cuenta los rangos de edad de entre 21 a 35 años y 36 a 50 años.

Figura 4.2

Lima Metropolitana: Distribución porcentual de la población con empleo adecuado, según grupos de edad



Nota. Recuperado de *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana* por INEI (2020). (<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-mercado-laboral-nov-dic2020-ene2021.pdf>)

^a Trimestre móvil: Noviembre-Diciembre 2020 – Enero 2021

Finalmente, se obtiene que la unidad muestral es la siguiente:

Hombres y mujeres entre 21 a 50 años, residentes de la Zona 6 o Zona 7 de Lima Metropolitana, que asistan y consuman en restaurantes al menos una vez cada 15 días y que cuente con algún perfil social en Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, TikTok o YouTube.

4.3 Diseño de Muestreo

4.3.1 Protocolo de Selección de los participantes

Los participantes deberán cumplir los siguientes criterios de inclusión:

- Respuesta voluntaria: El participante debe responder voluntariamente la encuesta y no de forma obligatoria. Además, se evitó algún tipo de incentivo para no sesgar la muestra.

- Rango de edad: Los participantes deberán tener de 21 a 50 años ya que son ellos los que utilizan más las redes sociales.
- Zona de residencia: Los participantes deben pertenecer a NSE A y NSE B dentro de Lima Metropolitana. Esto quiere decir que deben residir en los distritos de la Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel) o Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina) según APEIM (2021).
- Frecuencia de consumo: La frecuencia mínima determinada es de 1 vez cada 15 días. Otras frecuencias incluyen, todos los días, de dos a tres veces a la semana y una vez a la semana.
- Uso de la tecnología: Contar con un perfil en cualquiera de las siguientes redes sociales: Facebook, Whatsapp, Instagram, Messenger, TikTok o Youtube.

4.4 Tamaño de muestra

Para realizar el cálculo de la muestra se utilizan criterios de segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. En la **Tabla 4.2** se observa todos los criterios de la muestra. El primer criterio es el geográfico, el cual indica que la muestra debe pertenecer a la ciudad de Lima Metropolitana.

El segundo criterio segmenta en base a género, incluyendo tanto a los hombres como mujeres y el rango de edad con respecto al NSE A y B. En el estudio del CPI (2022) se encontró información pertinente en tablas cruzadas entre las variables rango de edad y NSE (Ver **Anexo 2**).

La segmentación psicográfica fue a través de la cantidad de personas que contaban con un usuario en internet a nivel Perú y que navegaban diariamente en desde cualquier dispositivo. Un estudio en IPSOS (2021b), indica que el 56% de penetración de usuarios digitales, lo que asciende a 9.6 millones de personas en el Perú.

Finalmente, la segmentación conductual indicó que estos usuarios no solo debían navegar en internet, sino que también debían realizar compras. El estudio en IPSOS (2022) indica que existen cuatro diferentes niveles de interacción de las compras online con el punto de venta físico que derivan en la compra de un producto o servicio. Este estudio se enfoca en la modalidad *Webrooming*, la cual indica que el usuario, primero,

investiga por internet y luego acude a la tienda física y realiza una compra. El estudio indicó que el 41% de los encuestados compraba a través de esta modalidad a través de la siguiente frecuencia: la mayoría de las veces (31%) y siempre (11%). Para más información sobre las modalidades de compra, visite el **Anexo 3**.

Tabla 4.2

Criterios de segmentación para determinar la muestra

Criterio de segmentación	Variable	Segmento	%	Cantidad (miles)	Fuente
Geográfica	País	Perú	100%	33,396.6	CPI (2022)
	Ciudad	Lima Metropolitana	36%	12,053.1	CPI (2022)
Demográficas	Género	Hombres y mujeres	100%	12,053.1	CPI (2022)
	Rango de edad por NSE A y B	21 a 50 años	22.1%	1,372.8	CPI (2022)
Psicográfica	Usuarios de internet que se conectan diariamente desde cualquier lugar o dispositivo	Perú	56%	686.4	IPSOS (2021b)
Conductual	Realizan compras por internet	Modalidad <i>Webrooming</i>	41%	281.424	IPSOS (2022)

Una vez realizados todos los cortes, se obtiene una población de 281.424 mil personas. Como la población es $N > 100$ mil entonces se procede a calcular la muestra a través de la siguiente fórmula para poblaciones infinitas:

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

Donde,

E: Error muestral (sus resultados se expresan en +/- 5%)

Z: Valor curva / distribución normal (1.96) para un nivel de confianza de 95%

p: Probabilidad de cumplir con la condición evaluada (0.5)

q: Probabilidad de no cumplir con la condición evaluada (0.5)

N: Población o universo objetivo de 2,872.3 miles de individuos

n: Tamaño de muestra a calcular

Se reemplazan los datos y se obtienen los siguientes resultados.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n \approx 384$$

Por lo que se realizarán 384 encuestas.

4.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La recolección de datos será a partir de la difusión de una encuesta virtual auto administrada. Entiéndase como auto administrada, como una encuesta que la persona podrá resolver sin ayuda externa. La misma será difundida a través de las redes sociales personales del investigador por conveniencia.

La encuesta constará de tres acápites principales. El primero abarca las preguntas filtro para descartar cualquier perfil que no concuerde con el buscado. El segundo pretende recoger datos del encuestado como sexo, edad, zona de residencia, entre otros. Por último, el tercer acápite evalúa las variables operacionalizadas por medio de la escala de Likert de 7 puntos y divide en secciones para una mejor organización de los datos.

A continuación, se presenta la estructura de la encuesta.

ESQUEMA DE ENCUESTA

¡Hola! Somos alumnos de la Universidad de Lima y nos encontramos cursando el 9no ciclo de la carrera de Marketing. Actualmente, estamos realizando una investigación para el curso de Seminario 1 y 2 que nos servirá para la realización de nuestra tesis de grado. Esta es una breve encuesta que dura menos de 15 minutos. Le pedimos que lea atentamente los enunciados y conteste con sinceridad. Muchas gracias por su tiempo.

FILTROS

SECCIÓN I: CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. Usted acepta participar voluntariamente de este estudio y es de su conocimiento y aprobación que toda la información brindada en este formulario sea utilizada para fines académicos que los investigadores crean pertinente. (Respuesta única)

Sí, acepto	1	Siguiente pregunta
No acepto	2	Terminar encuesta

SECCIÓN II: PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO

2. Indique su rango de edad (Respuesta única) → Tener de 21 a 50 años de edad

Menores a 18 años	1	Terminar encuesta
De 18 a 20 años	2	Terminar encuesta
De 21 a 35 años	3	Siguiente pregunta
De 36 a 50 años	4	Siguiente pregunta
Mayor de 50 años	5	Siguiente pregunta

3. Indique su distrito de residencia (Respuesta única) → Residir en cualquier distrito de la ciudad de Lima

Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	1	Terminar encuesta
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	2	Terminar encuesta
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	3	Terminar encuesta
Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)	4	Terminar encuesta
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	5	Terminar encuesta
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	6	Siguiente pregunta
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	7	Siguiente pregunta
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	8	Terminar encuesta
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacámac)	9	Terminar encuesta
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi Perú)	10	Terminar encuesta
Otros	11	Terminar encuesta

SECCIÓN III: PERFIL CONDUCTUAL

4. ¿Con qué frecuencia suele asistir a restaurantes en los últimos 3 meses? (Respuesta única) → Asistir con frecuencia a restaurantes (1 mes al mes como mínimo)

Todos los días	1	Siguiente pregunta
De dos a tres veces a la semana	2	Siguiente pregunta
Una vez a la semana	3	Siguiente pregunta
Una vez cada 15 días	4	Siguiente pregunta
Una vez al mes	5	Terminar encuesta
Menos de 1 vez al mes	6	Terminar encuesta

5. ¿Tiene un perfil en redes sociales? Seleccione todas las redes donde tenga un perfil creado.

Facebook	1	Siguiente pregunta
Whatsapp	2	Siguiente pregunta
Instagram	3	Siguiente pregunta
Messenger	4	Siguiente pregunta
TikTok	5	Siguiente pregunta
Youtube	6	Siguiente pregunta
No cuenta con un perfil en ninguna red social.	7	Terminar encuesta

RECOLECCIÓN DE DATOS

6. Indica tu sexo

Hombre	1
Mujer	2

7. ¿Con qué frecuencia suele navegar en cada una de estas redes sociales durante el día?

	Menos de 1 hora	Entre 1 y 2 horas	Entre 2 y 3 horas	Entre 3 y 4 horas	Entre 5 y 6 horas	Más de 7 horas
Facebook	1	2	3	4	5	6
Whatsapp						
Instagram						
Messenger						
TikTok						
Youtube						

8. ¿En qué medios sueles buscar ofertas culinarias? (Respuesta múltiple)

Facebook	1
Whatsapp	2
Instagram	3
Messenger	4
TikTok	5
Youtube	6

9. ¿A qué restaurantes acudió en los últimos tres meses? (Respuesta corta)

Escribir nombre(s) de restaurante(s)

EVALUACIÓN DE DIMENSIONES

SOCIAL MEDIA MARKETING

SECCIÓN 3: INTERACTIVIDAD

10. La publicidad en redes sociales es eficaz para recoger las opiniones de los clientes en restaurantes.

1 - Totalmente en desacuerdo	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7. Totalmente de acuerdo	7

11. La publicidad en redes sociales me hace sentir que los restaurantes quieren escuchar a sus clientes.

1 - Totalmente en desacuerdo	1
2	2
3	3
4	4
5	5
6	6
7. Totalmente de acuerdo	7

4.6 Procesamiento y Análisis de datos

Previamente, para la evaluación de la confiabilidad y validez lograda por el instrumento de medición se utilizará el método de consistencia interna, alfa de Cronbach. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) indican que el método de cálculo de estos requiere una sola administración del instrumento de medición. su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente aplica la medición y el programa SPSS calcula el coeficiente.

A continuación, se realizará una exploración de datos a través de estadísticas descriptivas. Luego se buscará analizar mediante pruebas estadísticas inferenciales las hipótesis planteadas.

El procesamiento de datos se realizará a través de un análisis estadístico de coeficiente de correlación de Spearman con la ayuda de la herramienta estadística SPSS. El coeficiente rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal, cómo las escalas tipo Likert.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Demografía de la muestra

Se recolectaron las 384 encuestas requeridas siguiendo los protocolos de selección de datos según lo explicado en capítulos anteriores. La demografía de la muestra obtenida indica lo siguiente:

- El 56.51% son hombres y el 43.49% son mujeres (ver **Figura 5.1**).
- El 57.81% de la muestra tiene de 21 a 35 años, mientras el 42.19% tienen entre 36 y 50 años (ver **Figura 5.2**).
- En cuanto a la zona de residencia, el 54.17% de la muestra residen en la Zona 7 y el 45.83 residen en la Zona 6 de Lima Metropolitana (ver **Figura 5.3**).
- El 29.17% de la muestra asiste a un restaurante una vez a la semana, el 27.86% asiste una vez cada 15 días, el 24.48% asiste de dos a tres veces por semana y el 18.49% asiste solo una vez al mes (ver **Figura 5.4**).

Figura 5.1

Sexo de la muestra

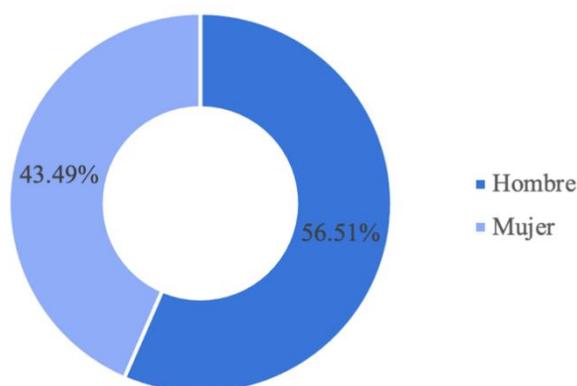


Figura 5.2

Edad de la muestra

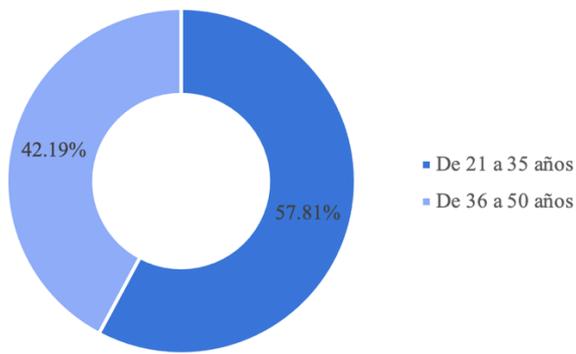


Figura 5.3

Zona de residencia de la muestra

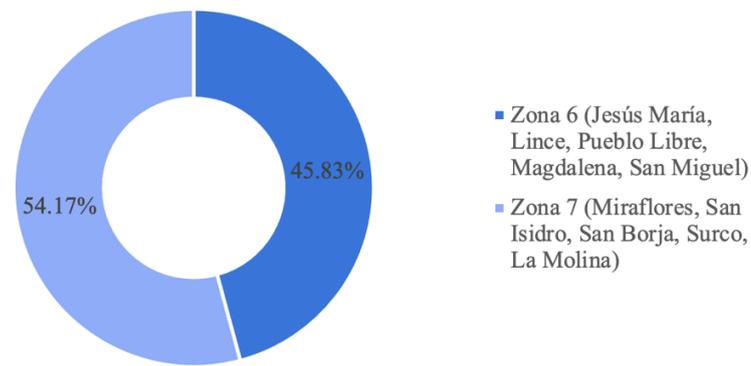
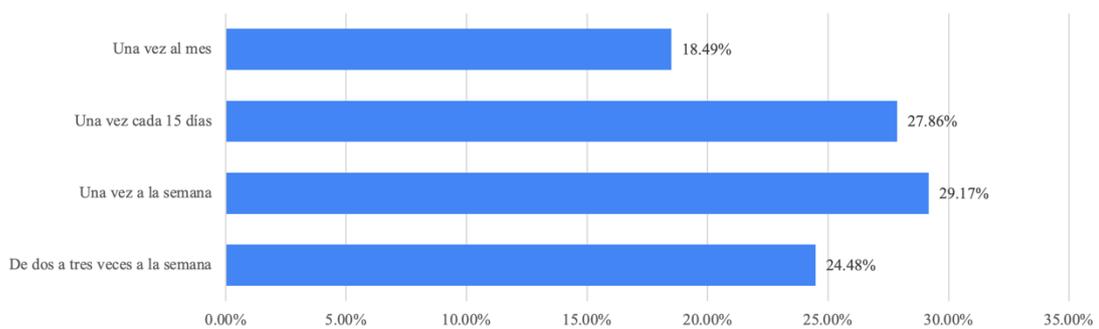


Figura 5.4

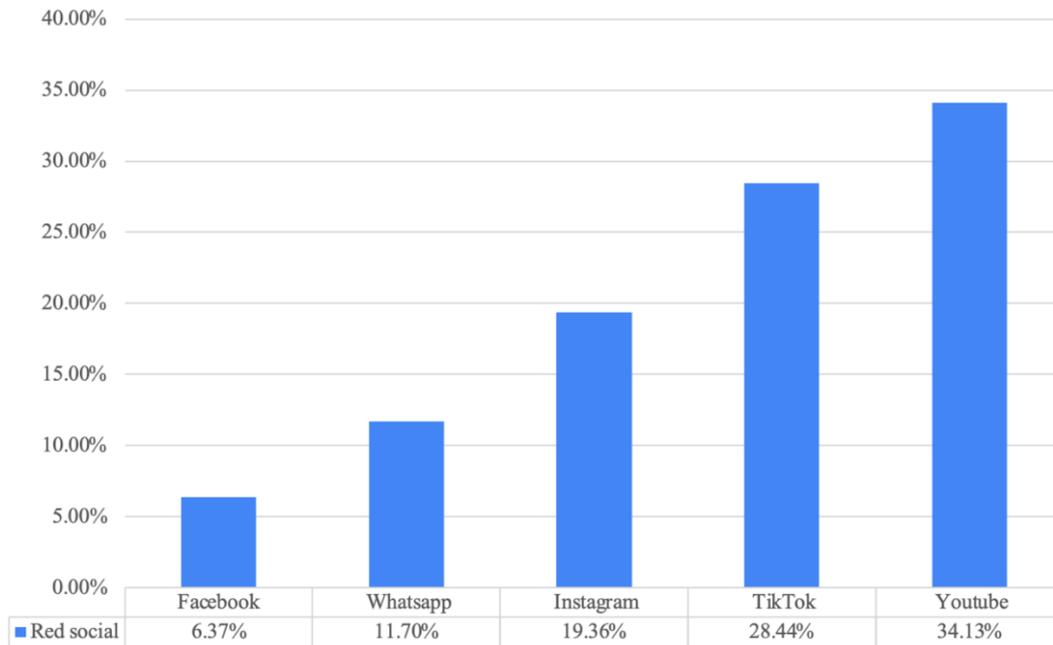
Frecuencia de compra de la muestra



Cabe resaltar que la red social más utilizada para buscar ofertas de restaurantes es en 34.13% Youtube, 28.44% TikTok, 19.36% Instagram, 11.70% Whatsapp y 6.37% Facebook (ver **Figura 5.6**).

Figura 5.5

Redes sociales usadas para buscar ofertas de restaurantes



5.2 Análisis de fiabilidad alfa de Cronbach

Se realizó el análisis alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento. Los cálculos obtenidos en la plataforma SPSS se encuentran en el **Anexo 5**.

Acorde a Statistics How To (2023), una regla empírica para interpretar el alfa de preguntas dicotómicas (es decir, preguntas con dos respuestas posibles) o preguntas de escala Likert es lo siguiente:

Tabla 5.1

Interpretación alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\alpha \geq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Buena
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

El análisis de la consistencia interna de todas las dimensiones tiene un $\alpha=0.892$, lo que indica que la valoración de la fiabilidad de los ítems analizados es buena. Asimismo, se halló la fiabilidad de cada dimensión analizada (ver **Tabla 5.1**).

Tabla 5.2

Alfa de Cronbach de todas las dimensiones

Dimensión	Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
Interactividad	0.720	Aceptable
Informatividad	0.706	Aceptable
Entretenimiento	0.681	Cuestionable
Relevancia percibida	0.850	Bueno
Decisión de compra	0.782	Aceptable
Todas las dimensiones	0.892	Buena

5.3 Estadística descriptiva

En el siguiente acápite se busca describir los ítems evaluados a lo largo de la encuesta. A manera de resumen, se presentan los estadísticos promedio de cada dimensión evaluada (ver **Tabla 5.3**).

Tabla 5.3

Estadísticos de todas las dimensiones

	(PIT) Interactividad	(PIF) Informatividad	(PET) Entretenimiento	(PRP) Relevancia percibida	(PDC) Decisión de compra	(PBT) Confianza de marca
N	<u>Válido</u> 384	384	384	384	384	384
	Perdidos 0	0	0	0	0	0
Media	5,22	5,60	5,01	5,30	5,75	5,73
Mediana	5,00	6,00	5,00	6,00	6,00	6,00

	(PIT)	(PIF)	(PET)	(PRP)	(PDC)	(PBT)
	Interactividad	Informatividad	Entretenimiento	Relevancia percibida	Decisión de compra	Confianza de marca
Moda	5	6	5	6	6	6
Desv.	,901	,958	1,068	1,164	,891	,977
Desviación						
Varianza	,811	,919	1,141	1,354	,794	,955

Para fines académicos, se promedió los ítems evaluados de cada dimensión para obtener los gráficos de frecuencia y así poder tener una visión general de los valores marcados en la escala de Likert por cada dimensión. Cabe resaltar que tanto las tablas de frecuencia promediadas como las tablas y gráficos de cada ítem se encuentran en el **Anexo 6**.

Se observa que para el promedio de la dimensión Interactividad (PIT), el 42.19% marcó 5 puntos, mientras que el 36.98% marcó 6 puntos. En menor proporción se marcaron los valores de 4 puntos (11.46%), 3 puntos (5.47%) y 7 puntos (3.91%) (ver **Figura 5.3**).

En la siguiente dimensión denominada Informatividad (PIF), el 48.96% marcó 6 puntos, 26.30% marcó 5 puntos y 13.54% 7 puntos. En menor proporción, 4 puntos (7.03%), 3 puntos (3.91%) y 2 puntos (0.26%) (ver **Figura 5.4**).

En la dimensión de Entretenimiento se observa que el 41.93% marcó 5 puntos, 27.06% 6 puntos y 18.23% 4 puntos. En menor proporción se encuentran 7 puntos (5.21%), 3 puntos (4.43%), 2 puntos (2.86%) y 1 punto (0.26%) (ver **Figura 5.5**).

En la dimensión Relevancia percibida se observa que el 45.83% de la muestra marcó 6 puntos, 30.73% marcó 5 puntos y 9.38% marcó 4 puntos. En menor proporción se marcaron 7 puntos (6.77%), 3 puntos (4.43%), 1 punto (2.60%) y 2 puntos (0.26%) (ver **Figura 5.6**).

En la dimensión Decisión de compra se observa que, en promedio, 58.85% de la muestra marcó 6 puntos, luego el 23.18% marcó 5 puntos y el 13.02% marcó 7 puntos. En menor significancia se marcaron los puntos 2 y 4 con 2.34% y 3 puntos con 0.26% (ver **Figura 5.7**).

Finalmente, en la dimensión de Confianza de marca se observa que el 60.94% marcaron 6 puntos, el 16.67% marcaron 5 puntos, el 13.54% marcaron 7 puntos y en

menor proporción, el 5.47% marcaron 4 puntos, 2.86% 2 puntos y 0.52% 3 puntos (ver Figura 5.8).

Figura 5.6

Frecuencia promedio (Interactividad)

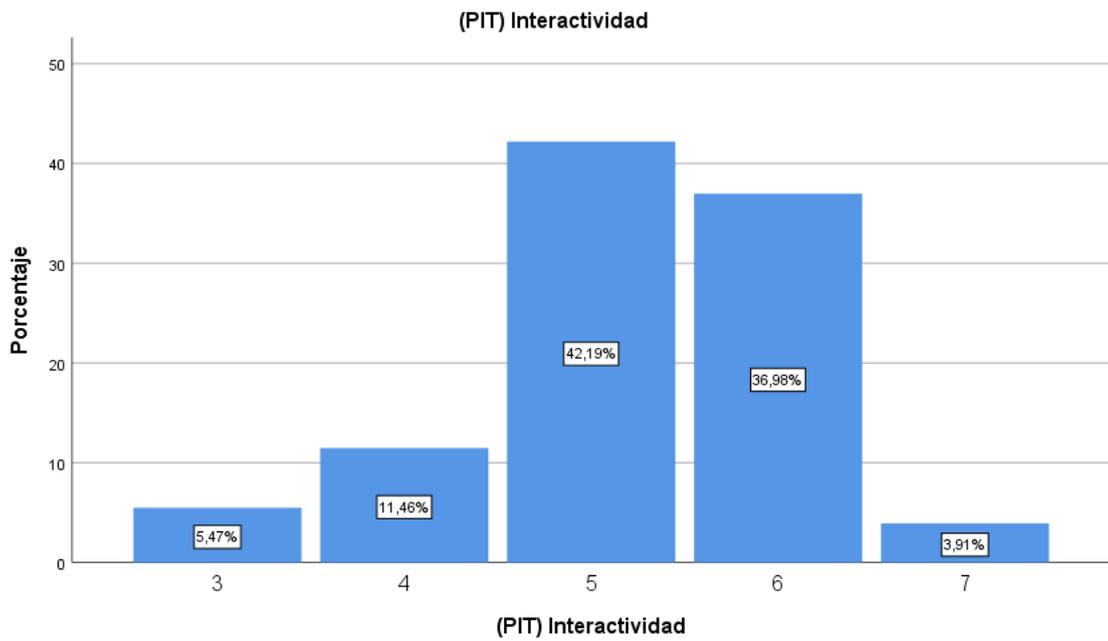


Figura 5.7

Frecuencia promedio (Informatividad)

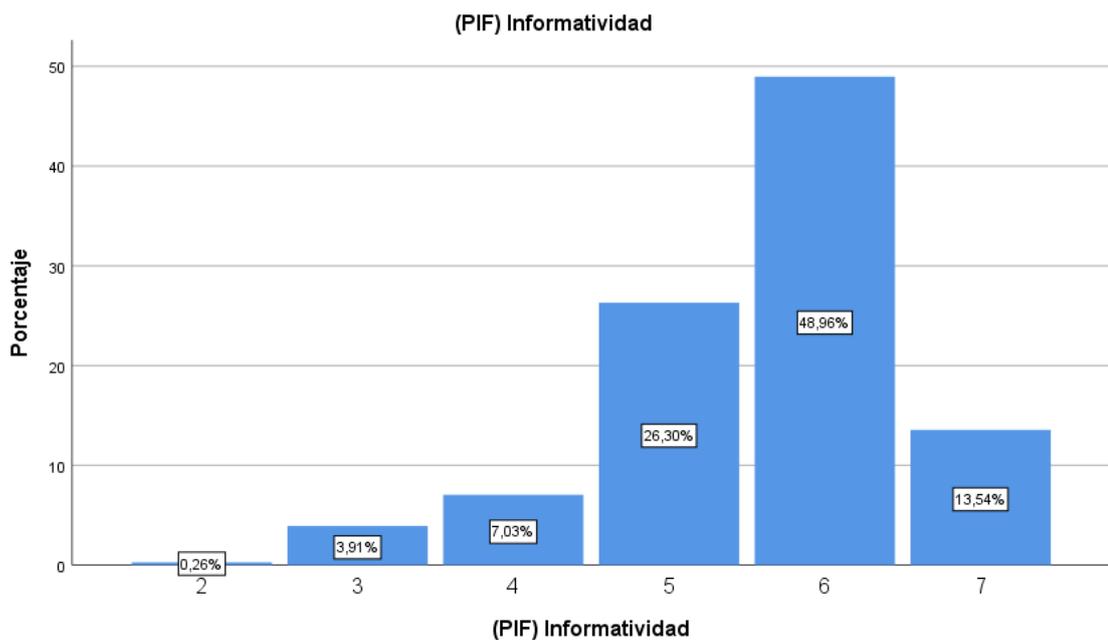


Figura 5.8

Frecuencia promedio (Entretenimiento)

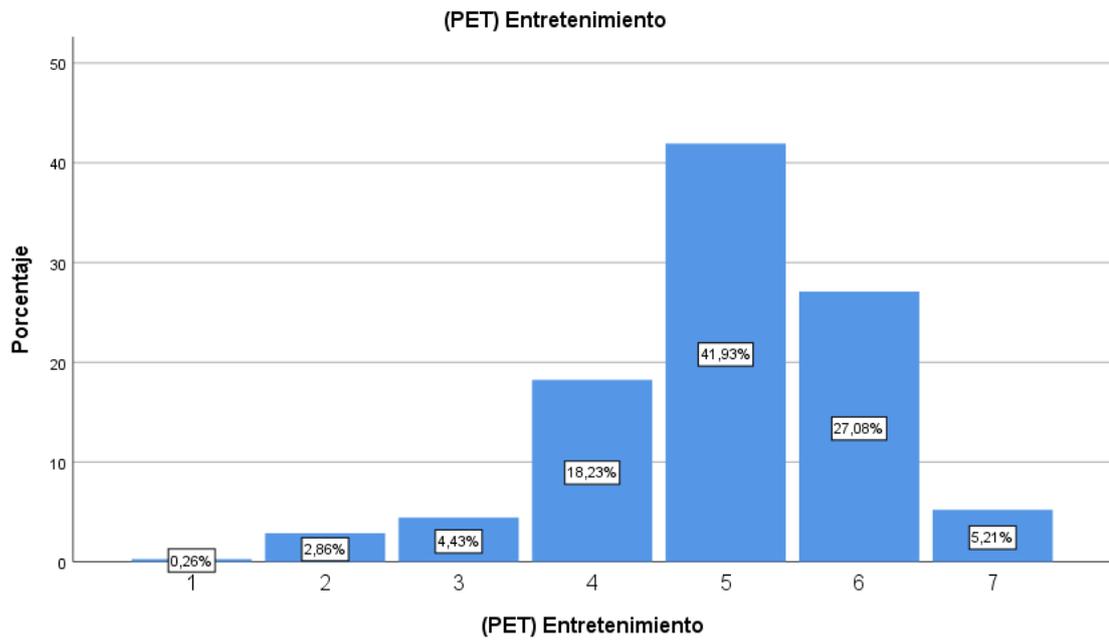


Figura 5.9

Frecuencia promedio (Relevancia percibida)

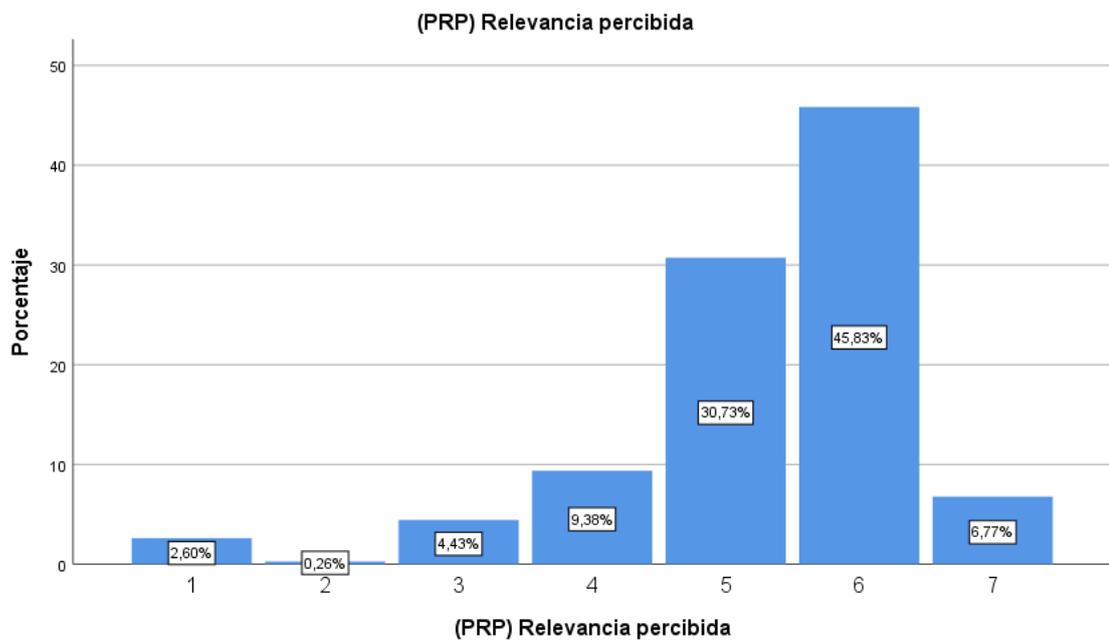


Figura 5.10

Frecuencia promedio (Decisión de compra)

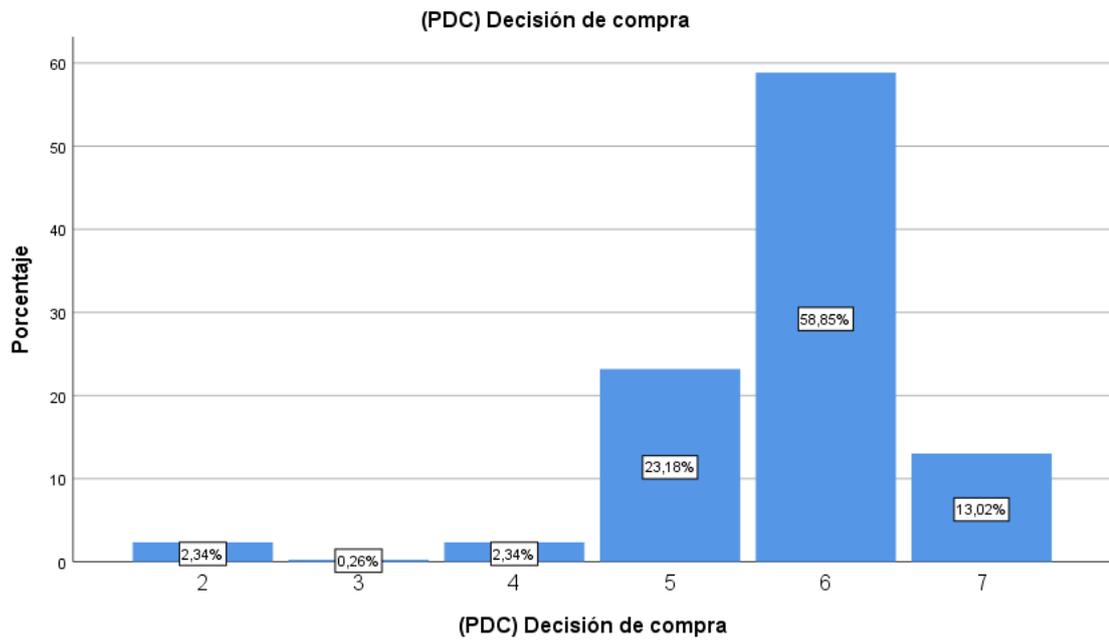
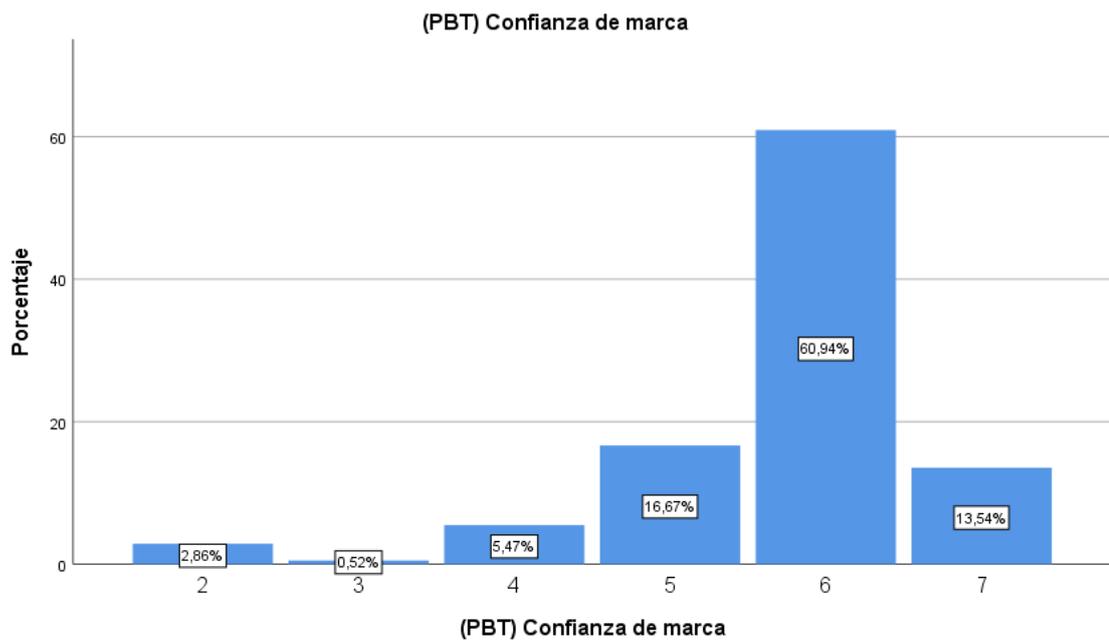


Figura 5.11

Frecuencia promedio (Confianza de marca)



5.4 Coeficiente de Correlación de Spearman

Se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman (r_s) para analizar la correlación de variables ordinales y determinar las asociaciones entre los items planteados. El indicador del grado de asociación existente (p) entre dos variables aleatorias es llamado “coeficiente de correlación simple” y se interpreta de la siguiente manera: Valor del parámetro en el intervalo,

$$-1 \leq p \leq +1$$

Si $p = -1$ o $p = +1$, entonces existe una asociación o correlación perfecta (negativa o positiva) entre las variables X e Y. Mientras que $p = 0$ indica que no existe asociación o correlación entre las variables X e Y (Toma-Inafuko & Rubio-Donet, 2017).

A continuación, se analiza cada relación lineal planteada teniendo en cuenta lo siguiente:

- H_p = Hipótesis planteada
- H_0 = Hipótesis nula

Se considera un Si $p < 0.05$ se rechaza H_0 .

Además, cabe mencionar que la fuerza de la relación entre variables será medida por medio del siguiente rango:

Coeficiente de determinación	Escala
0 – 0.25	Escasa o nula
0.26 – 0.50	Débil
0.51 – 0.75	Entre moderada y fuerte
0.76 – 1.00	Entre fuerte y perfecta

Nota. Adaptación de *El coeficiente de correlación de los Rangos de Spearman. Caracterización* de Martínez- Ortega et al., 2009.

Recordando las hipótesis planteadas, se localizan el p value y la rho de Spearman en la **Tabla 5.4** y se obtiene lo siguiente:

- H_1 : ($r_s = 0.110$, $p < 0.05$)

- H2: ($r_s = 0.261$, $p < 0.05$)
- H3: ($r_s = 0.415$, $p < 0.05$)
- H4: ($r_s = 0.418$, $p < 0.05$)
- H5: ($r_s = 0.404$, $p < 0.05$)

Por lo que se puede concluir lo siguiente:

- H1: Existe una relación directa y escasa entre la interactividad y la confianza de marca
- H2: Existe una relación directa y débil entre la informatividad y la confianza de marca
- H3: Existe una relación directa y débil entre el entretenimiento y la confianza de marca
- H4: Existe una relación directa y débil entre la relevancia percibida y la confianza de marca
- H5: Existe una relación directa y débil entre la confianza de marca y la decisión de compra

Tabla 5.4

Correlación de Spearman

			(PIT)	(PIF)	(PET)	(PRP)	(PDC)	(PBT)
			Interactividad	Informatividad	Entretenimiento	Relevancia percibida	Decisión de compra	Confianza de marca
Rho de Spearman	(PIT) Interactividad	Coeficiente de correlación	1,000	,589**	,357**	,329**	,016	,110*
		Sig. (unilateral)	.	,000	,000	,000	,380	,015
		N	384	384	384	384	384	384
	(PIF) Informatividad	Coeficiente de correlación	,589**	1,000	,448**	,539**	,202**	,261**
		Sig. (unilateral)	,000	.	,000	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	(PET) Entretenimiento	Coeficiente de correlación	,357**	,448**	1,000	,618**	,367**	,415**
		Sig. (unilateral)	,000	,000	.	,000	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	(PRP) Relevancia percibida	Coeficiente de correlación	,329**	,539**	,618**	1,000	,339**	,418**
		Sig. (unilateral)	,000	,000	,000	.	,000	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	(PDC) Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,016	,202**	,367**	,339**	1,000	,404**
		Sig. (unilateral)	,380	,000	,000	,000	.	,000
		N	384	384	384	384	384	384
	(PBT) Confianza de marca	Coeficiente de correlación	,110*	,261**	,415**	,418**	,404**	1,000
		Sig. (unilateral)	,015	,000	,000	,000	,000	.
		N	384	384	384	384	384	384

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

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (unilateral).

CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

Los resultados obtenidos a través del coeficiente de correlación de Spearman revelan relaciones significativas entre las variables analizadas. A continuación, discutiremos los hallazgos correspondientes a cada hipótesis planteada.

En primer lugar, la hipótesis H1 establecía una relación entre la interactividad y la confianza de marca. Los resultados indican que existe una relación directa y escasa entre ambas variables ($r_s = 0.110$, $p < 0.05$). Esto implica que a medida que aumenta el nivel de interactividad en las estrategias de Social Media Marketing, se observa un incremento mínimo en la confianza de marca por parte de los consumidores. Aunque la relación es débil, aún es importante considerar la interactividad como un factor que puede contribuir a generar cierto nivel de confianza en los consumidores.

La hipótesis H2 exploraba la relación entre la informatividad y la confianza de marca. Los resultados revelan una relación directa y débil entre ambas variables ($r_s = 0.261$, $p < 0.05$). Esto sugiere que a medida que aumenta la capacidad de transmitir información relevante y útil a través de las estrategias de marketing en redes sociales, se observa un ligero incremento en la confianza de marca por parte de los consumidores. Es importante destacar que, aunque la relación es débil, la informatividad sigue siendo un factor relevante para generar confianza en los consumidores.

La hipótesis H3 investigaba la relación entre el entretenimiento y la confianza de marca. Los resultados indican que existe una relación directa y débil entre ambas variables ($r_s = 0.415$, $p < 0.05$). Esto implica que la capacidad de proporcionar contenido entretenido y atractivo a través de las estrategias de marketing en redes sociales puede contribuir en cierta medida a generar confianza en los consumidores. Aunque la relación es débil, el entretenimiento sigue siendo un elemento a considerar para establecer una conexión emocional y generar confianza en la marca.

La hipótesis H4 examinaba la relación entre la relevancia percibida y la confianza de marca. Los resultados revelan una relación directa y débil entre ambas variables ($r_s = 0.418$, $p < 0.05$). Esto sugiere que cuando los consumidores perciben que el contenido y las estrategias de marketing en redes sociales son relevantes para sus necesidades e

intereses, tienden a tener un nivel ligeramente mayor de confianza en la marca. Aunque la relación es débil, la relevancia percibida sigue siendo un factor importante para generar confianza en los consumidores.

Por último, la hipótesis H5 exploraba la relación entre la confianza de marca y la decisión de compra. Los resultados indican que existe una relación directa y débil entre ambas variables ($r_s = 0.404$, $p < 0.05$). Esto implica que a medida que aumenta el nivel de confianza en la marca, se observa un leve incremento en la probabilidad de que los consumidores tomen la decisión de compra. Aunque la relación es débil, es importante destacar que la confianza de marca juega un papel significativo en la toma de decisiones de los consumidores.

En resumen, los resultados obtenidos de los coeficientes de correlación de Spearman nos permiten concluir que las variables estudiadas en este contexto, como la interactividad, la informatividad, el entretenimiento y la relevancia percibida, tienen una relación directa y débil con la confianza de marca. Además, se observa una relación directa y débil entre la confianza de marca y la decisión de compra. Estos hallazgos destacan la importancia de considerar estas variables en las estrategias de Social Media Marketing para fortalecer la confianza del consumidor y, a su vez, influir en su decisión de compra.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- APEIM. (2021). *Niveles Socioeconómicos 2021*.
- Armawan, I., Sudarmiati, Hermawan, A., & Patmi Rahayu, W. (2022). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 141-152. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.008>.
- Calefato, F., Lanubile, F., & Novielli, N. (2015). The role of social media in affective trust building in customer–supplier relationships. *Electronic Commerce Research*, 15(4), 453–482. <https://doi.org/10.1007/s10660-015-9194-3>.
- Choi, H., Kim, Y., & Kim, J. (2011). Driving factors of post adoption behavior in mobile data services. *Journal of Business Research*, 63 (11), 1212-1217. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.025>.
- CPI. (2022). *Perú: Población 2022. Market Report*. <https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf>.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35, 982-1003. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>.

- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology and Marketing*, 20(2), 139–150. <https://doi.org/10.1002/mar.10064>.
- Euromonitor International. (2022a). *Consumer Foodservice in Peru - Country Report*.
- Euromonitor International. (2022b). *Market Size - Historical. Full-Service Restaurants*.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>.
- Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100102>.
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020). The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands. *Journal of International Consumer Marketing*, (), 1-18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill, Mexico.
- INEI. (2020). *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*.
- IPSOS. (2017, 08 de noviembre). *Innovación y Conocimiento: Sociedad. Gastronomía: mientras más peruana, mejor*. <https://www.ipsos.com/es-pe/gastronomia-mientras-mas-peruana-mejor>
- IPSOS. (2021a). *Consumidor Peruano 2021*.
- IPSOS. (2021b). *Peruano Digital 2021*.
- IPSOS. (2021c). *Redes Sociales 2021*.
- IPSOS. (2021d). *Compras por internet*.
- IPSOS. (2022). *Compras por Internet 2022*.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.01.004>.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-Organism-Response Reconsidered: An Evolutionary Step in Modeling (Consumer) Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57. <https://doi.org/10.1207/153276602753338081>.
- Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100065>.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34-46. <https://doi.org/10.17705/1jais.00218>.
- Kuan, H. -H., & Bock, G. -W. (2007). Trust transference in brick and click retailers: An investigation of the before-online-visit phase. *Information & Management*, 44(2), 175–187. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.12.002>.
- Lai, P. C. (2017). The literature review of technology adoption models and theories for the novelty technology. *Journal of Information Systems and Technology Management*, 14(1), 21-38. <https://doi.org/10.4301/S1807-17752017000100002>.
- Li, M., Dong, Z. Y., & Chen, X. (2012). Factors influencing consumption experience of mobile commerce: a study from experiential view. *Internet Research*, 22(), 120-141. <https://doi.org/10.1108/10662241211214539>.
- Manganari, E., Siomkos, J. G., & Vrechopoulos, P. A. (2009). Store atmosphere in web retailing. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1140-1153. <https://doi.org/10.1108/03090560910976401>.
- Martínez-Ortega, R. M., Tuya-Pendás, L. C., Martínez-Ortega, M., Pérez-Abreu, A., & Cánovas, A. M. (2009). El Coeficiente De Correlacion De Los Rangos De Spearman Caracterizacion. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 8(2).
- Mehrabian, A., & Russel, J. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

- Nekmahmud, M., Naz, F., Ramkissoon, H., & Fekete-Farkas, M. (2022). Transforming consumer's intention to purchase green products: Role of social media. *Technological Forecasting & Social Change*, 185, 122067. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122067>.
- Palacios, M. A. (2018). *La influencia de las redes sociales en la intención de compra de productos para bebés*. [Tesis de Maestría, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN.
- Palos-Sanchez, P. R., Reyes-Menendez, A., & Saura, J. R. (2019). Modelos de Adopción de Tecnologías de la Información y Cloud Computing en las Organizaciones: Un análisis de la Literatura. *Información Tecnológica*, 30(3), 3-12. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000300003>.
- Prom Perú. (2016). *Evaluación del Turismo Gastronómico en el Perú*.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubid, M. M., & Othman, M. D. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7, 591-600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>.
- SooCheong, J., & Young, N. (2008). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 0–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>.
- Statistics How To. (2023). *Cronbach's Alpha: Definition, Interpretation, SPSS*. <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/statistics-definitions/cronbachs-alpha-spss/>.
- Toma-Inafuko, J., & Rubio-Donet, J. L. (2017). *Estadística Aplicada: Segunda Parte*. . 2da Edición. Lima: Universidad del Pacífico.
- USIL. (2020, 12 de septiembre). *La gastronomía peruana, agente promotor del desarrollo económico*. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/la-gastronomia-peruana-agente-promotor-del-desarrollo-economico#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20la,US%24%20%2C000%20millones%20al%20a%C3%B1o>.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.

Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.07.005>.





ANEXOS

Anexo 1: Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 en Lima Metropolitana

Distribución de zonas APEIM por NSE 2021 Lima Metropolitana

(%) Horizontal - Personas

Zona	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
Total	100%	2.5%	19.5%	47.9%	24.5%	5.6%	15074	0.8%
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100%	0.6%	12.9%	52.8%	28.8%	5.0%	1312	2.7%
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100%	1.0%	23.3%	52.3%	20.7%	2.8%	1299	2.7%
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100%	0.8%	12.6%	46.5%	27.7%	12.4%	1094	3.0%
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100%	0.6%	26.0%	51.1%	20.1%	2.1%	1568	2.5%
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100%	1.1%	13.4%	49.0%	28.8%	7.7%	1719	2.4%
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100%	12.8%	59.6%	22.1%	5.5%	0.0%	699	3.7%
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100%	32.8%	47.2%	14.5%	4.7%	0.8%	906	3.3%
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100%	1.3%	23.3%	47.5%	24.0%	3.9%	1140	2.9%
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100%	0.0%	11.3%	54.8%	28.2%	5.7%	1338	2.7%
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla, Mi)	100%	0.4%	15.8%	48.9%	28.7%	6.2%	3806	1.6%
Otros	100%	1.1%	11.1%	48.3%	26.8%	12.6%	193	7.1%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

Anexo 2 Hogares y población por sexo y segmentos de edad según nivel socioeconómico

LIMA METROPOLITANA 2022: HOGARES Y POBLACIÓN POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO

CPI.

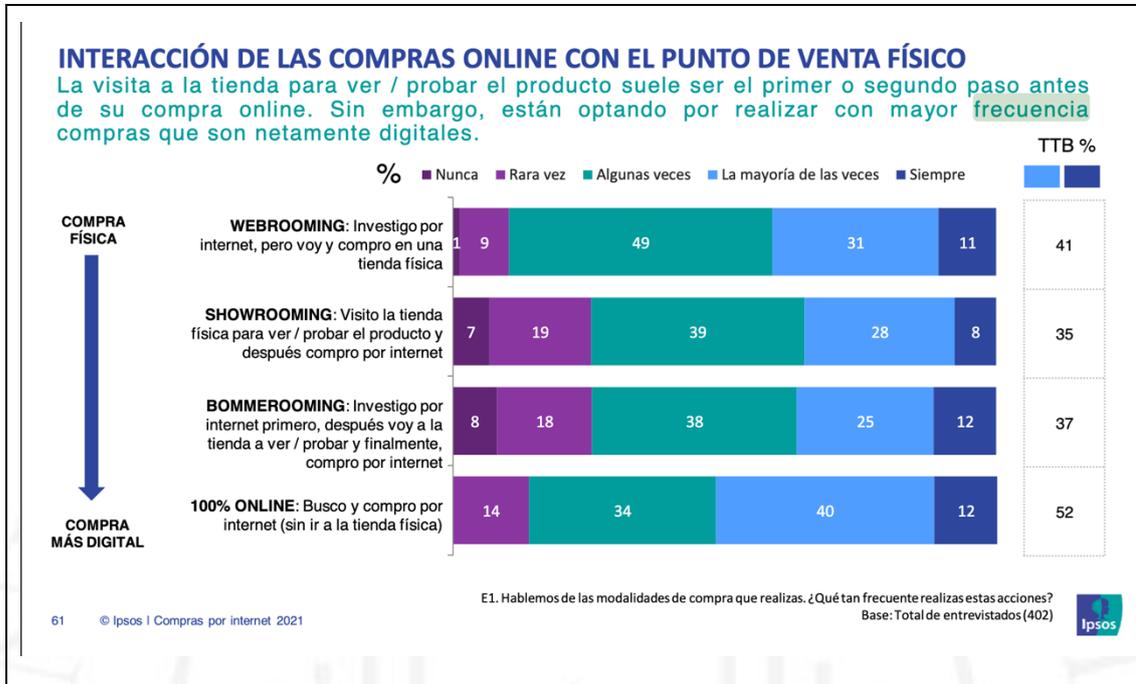
Cuadro N°10
(En miles de personas)






NSE	Hogares		Población		Población por segmento de edad						
	Mls.	%	Mls.	%	00 - 05 años	06 - 12 años	13 - 17 años	18 - 24 años	25 - 39 años	40 - 55 años	56 -+ años
A/B	626.6	22.1	2,429.0	22.0	184.7	206.4	155.7	260.6	591.2	521.0	509.4
C	1,269.8	44.8	5,274.1	47.9	456.3	502.2	365.8	599.9	1322.7	1095.7	931.5
D	752.8	26.6	2,695.2	24.5	243.7	266.2	191.3	311.6	684.2	551.9	446.3
E	184.1	6.5	610.2	5.6	57.1	62.1	44.1	71.6	157.5	122.9	94.9
Total	2,833.3	100.0	11,008.5	100.0	941.8	1,036.9	756.9	1,243.7	2,755.6	2,291.5	1,982.1

Anexo 3 Interacción de las compras online con el punto de venta físico



Anexo 4 Consentimiento informado

Encuesta Tesis

20192328@aloe.ulima.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Usted acepta participar voluntariamente de este estudio y es de su conocimiento * y aprobación que toda la información brindada en este formulario sea utilizada para fines académicos que los investigadores crean pertinente.

Sí, acepto

No acepto

Anexo 5 Alfa de Cronbach

Escala: Todas las dimensiones

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,892	27

Escala: D1: Interactividad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,720	5

Escala: D2: Información

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,706	4

Escala: D3: Entretenimiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,681	4

Escala: D4: Relevancia percibida

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,850	5

Escala: D5: Decisión de compra

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,782	5

Escala: D6: Confianza de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	384	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	384	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,798	4

Anexo 6 Estadística descriptiva (promedio y por ítem)

Tabla de frecuencia (promedios)

(PIT) Interactividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	21	5,5	5,5	5,5
	4	44	11,5	11,5	16,9
	5	162	42,2	42,2	59,1
	6	142	37,0	37,0	96,1
	7	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(PIF) Informatividad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	1	,3	,3	,3
	3	15	3,9	3,9	4,2
	4	27	7,0	7,0	11,2
	5	101	26,3	26,3	37,5
	6	188	49,0	49,0	86,5
	7	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(PET) Entretenimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	11	2,9	2,9	3,1
	3	17	4,4	4,4	7,6
	4	70	18,2	18,2	25,8
	5	161	41,9	41,9	67,7
	6	104	27,1	27,1	94,8
	7	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(PRP) Relevancia percibida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	1	,3	,3	2,9
	3	17	4,4	4,4	7,3
	4	36	9,4	9,4	16,7
	5	118	30,7	30,7	47,4
	6	176	45,8	45,8	93,2
	7	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(PDC) Decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,3	2,3	2,3
	3	1	,3	,3	2,6
	4	9	2,3	2,3	4,9
	5	89	23,2	23,2	28,1
	6	226	58,9	58,9	87,0
	7	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(PBT) Confianza de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	11	2,9	2,9	2,9
	3	2	,5	,5	3,4
	4	21	5,5	5,5	8,9
	5	64	16,7	16,7	25,5
	6	234	60,9	60,9	86,5
	7	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tabla de frecuencia por ítems

(IT01) La publicidad en redes sociales es eficaz para recoger las opiniones de los clientes en restaurantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	11	2,9	2,9	4,4
	3	10	2,6	2,6	7,0
	4	40	10,4	10,4	17,4
	5	108	28,1	28,1	45,6
	6	130	33,9	33,9	79,4
	7	79	20,6	20,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IT02) La publicidad en redes sociales me hace sentir que los restaurantes quieren escuchar a sus clientes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	8	2,1	2,1	2,3
	3	9	2,3	2,3	4,7
	4	47	12,2	12,2	16,9
	5	120	31,3	31,3	48,2
	6	162	42,2	42,2	90,4
	7	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IT03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales anima a los clientes a dar su opinión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	22	5,7	5,7	6,5
	3	10	2,6	2,6	9,1
	4	31	8,1	8,1	17,2
	5	170	44,3	44,3	61,5

	6	100	26,0	26,0	87,5
	7	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IT04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales da a los clientes la oportunidad de responder.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	1	,3	,3	2,9
	3	11	2,9	2,9	5,7
	4	49	12,8	12,8	18,5
	5	124	32,3	32,3	50,8
	6	152	39,6	39,6	90,4
	7	37	9,6	9,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IT05) La publicidad de los restaurantes en redes sociales facilita la comunicación bidireccional entre los clientes y los restaurantes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	9	2,3	2,3	2,3
	3	13	3,4	3,4	5,7
	4	42	10,9	10,9	16,7
	5	117	30,5	30,5	47,1
	6	162	42,2	42,2	89,3
	7	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IF01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información sobre los productos y proporciona información relevante sobre ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	20	5,2	5,2	6,3

3	5	1,3	1,3	7,6
4	24	6,3	6,3	13,8
5	96	25,0	25,0	38,8
6	184	47,9	47,9	86,7
7	51	13,3	13,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

(IF02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales proporciona información oportuna sobre ellos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	10	2,6	2,6	3,1
	3	12	3,1	3,1	6,3
	4	51	13,3	13,3	19,5
	5	111	28,9	28,9	48,4
	6	140	36,5	36,5	84,9
	7	58	15,1	15,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IF03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información actualizada sobre sus productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	3	,8	,8	1,0
	3	27	7,0	7,0	8,1
	4	21	5,5	5,5	13,5
	5	130	33,9	33,9	47,4
	6	121	31,5	31,5	78,9
	7	81	21,1	21,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(IF04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una fuente conveniente de información sobre los productos que ofrecen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	6	1,6	1,6	1,6
	2	13	3,4	3,4	4,9
	3	13	3,4	3,4	8,3
	4	58	15,1	15,1	23,4
	5	63	16,4	16,4	39,8
	6	176	45,8	45,8	85,7
	7	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(ET01) El contenido encontrado en las redes sociales de los restaurantes a los que concurre con mayor frecuencia parece interesante.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2	,5	,5	,5
	2	33	8,6	8,6	9,1
	3	10	2,6	2,6	11,7
	4	45	11,7	11,7	23,4
	5	98	25,5	25,5	49,0
	6	155	40,4	40,4	89,3
	7	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(ET02) Es emocionante utilizar las redes sociales de los restaurantes a los que concurre con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	24	6,3	6,3	9,4
	3	14	3,6	3,6	13,0
	4	60	15,6	15,6	28,6
	5	151	39,3	39,3	68,0
	6	92	24,0	24,0	91,9

7	31	8,1	8,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

(ET03) Es divertido recopilar información sobre los productos a través de las redes sociales de los restaurantes a los que concurre con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	2	,5	,5	,8
	3	23	6,0	6,0	6,8
	4	86	22,4	22,4	29,2
	5	125	32,6	32,6	61,7
	6	100	26,0	26,0	87,8
	7	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(ET04) Es fácil matar el tiempo utilizando las redes sociales de los restaurantes a los que concurre con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	5,7	5,7	5,7
	2	26	6,8	6,8	12,5
	3	41	10,7	10,7	23,2
	4	87	22,7	22,7	45,8
	5	75	19,5	19,5	65,4
	6	86	22,4	22,4	87,8
	7	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(RP01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es importante para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	26	6,8	6,8	9,6
	3	21	5,5	5,5	15,1

4	10	2,6	2,6	17,7
5	127	33,1	33,1	50,8
6	150	39,1	39,1	89,8
7	39	10,2	10,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

(RP02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales significa mucho para mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	17	4,4	4,4	4,4
	2	29	7,6	7,6	12,0
	3	19	4,9	4,9	16,9
	4	32	8,3	8,3	25,3
	5	153	39,8	39,8	65,1
	6	82	21,4	21,4	86,5
	7	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(RP03) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis intereses.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	2,9	2,9	2,9
	2	4	1,0	1,0	3,9
	3	31	8,1	8,1	12,0
	4	12	3,1	3,1	15,1
	5	107	27,9	27,9	43,0
	6	153	39,8	39,8	82,8
	7	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(RP04) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis preferencias.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	12	3,1	3,1	3,1
	2	2	,5	,5	3,6
	3	19	4,9	4,9	8,6
	4	27	7,0	7,0	15,6
	5	115	29,9	29,9	45,6
	6	148	38,5	38,5	84,1
	7	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(RP05) En general, creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mí.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	10	2,6	2,6	2,6
	2	13	3,4	3,4	6,0
	3	28	7,3	7,3	13,3
	4	5	1,3	1,3	14,6
	5	65	16,9	16,9	31,5
	6	197	51,3	51,3	82,8
	7	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(DC01) Me siento bien con mi decisión de comprar productos en el restaurante al que concurre con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	12	3,1	3,1	3,1
	3	11	2,9	2,9	6,0
	4	20	5,2	5,2	11,2
	5	69	18,0	18,0	29,2
	6	210	54,7	54,7	83,9
	7	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(DC02) Recomendaría positivamente la marca del restaurante al que concuro con mayor frecuencia a otras personas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	10	2,6	2,6	2,9
	3	9	2,3	2,3	5,2
	4	5	1,3	1,3	6,5
	5	147	38,3	38,3	44,8
	6	110	28,6	28,6	73,4
	7	102	26,6	26,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(DC03) Compro con frecuencia productos del restaurante al que concuro con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2	11	2,9	2,9	2,9
	3	6	1,6	1,6	4,4
	4	39	10,2	10,2	14,6
	5	92	24,0	24,0	38,5
	6	111	28,9	28,9	67,4
	7	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(DC04) Tengo la intención de volver a comprar productos del restaurante al que concuro con mayor frecuencia en el futuro.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	3	,8	,8	,8
	2	13	3,4	3,4	4,2
	3	2	,5	,5	4,7
	4	5	1,3	1,3	6,0
	5	79	20,6	20,6	26,6
	6	182	47,4	47,4	74,0
	7	100	26,0	26,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(DC05) En general, estoy satisfecho con la compra de productos en el restaurante al que concurre con mayor frecuencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	8	2,1	2,1	2,3
	3	11	2,9	2,9	5,2
	4	3	,8	,8	6,0
	5	45	11,7	11,7	17,7
	6	212	55,2	55,2	72,9
	7	104	27,1	27,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(BT01) El restaurante al que concurre con mayor frecuencia es honesto.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	13	3,4	3,4	3,6
	3	10	2,6	2,6	6,3
	4	7	1,8	1,8	8,1
	5	62	16,1	16,1	24,2
	6	167	43,5	43,5	67,7
	7	124	32,3	32,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(BT02) El restaurante al que concurre con mayor frecuencia trabaja para mi felicidad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	15	3,9	3,9	4,9
	3	23	6,0	6,0	10,9
	4	15	3,9	3,9	14,8
	5	125	32,6	32,6	47,4
	6	143	37,2	37,2	84,6

7	59	15,4	15,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

(BT03) El restaurante al que concurre con mayor frecuencia se esfuerza por satisfacerme.

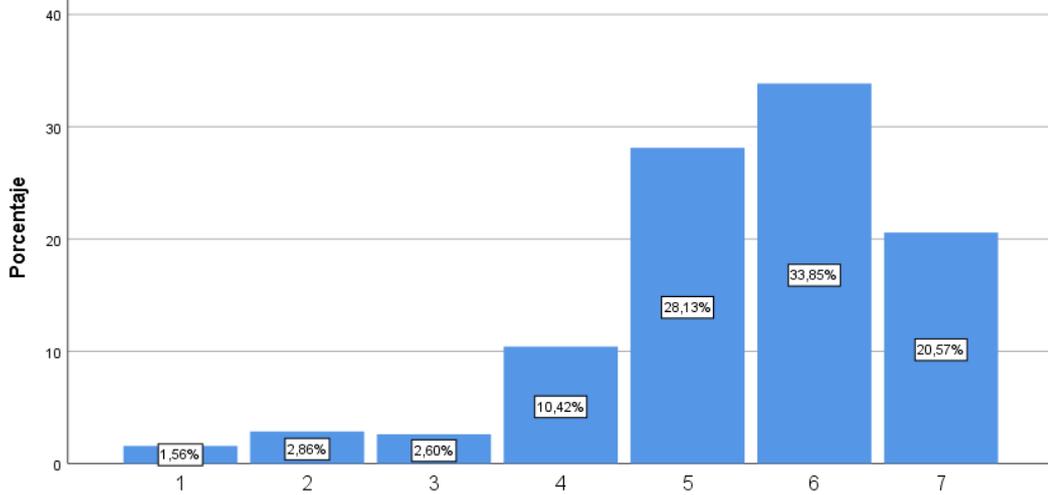
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	4	1,0	1,0	1,0
	2	9	2,3	2,3	3,4
	3	6	1,6	1,6	4,9
	4	31	8,1	8,1	13,0
	5	92	24,0	24,0	37,0
	6	156	40,6	40,6	77,6
	7	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

(BT04) Las promesas del restaurante al que concurre con mayor frecuencia son reales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1	,3	,3	,3
	2	11	2,9	2,9	3,1
	3	4	1,0	1,0	4,2
	4	46	12,0	12,0	16,1
	5	93	24,2	24,2	40,4
	6	163	42,4	42,4	82,8
	7	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

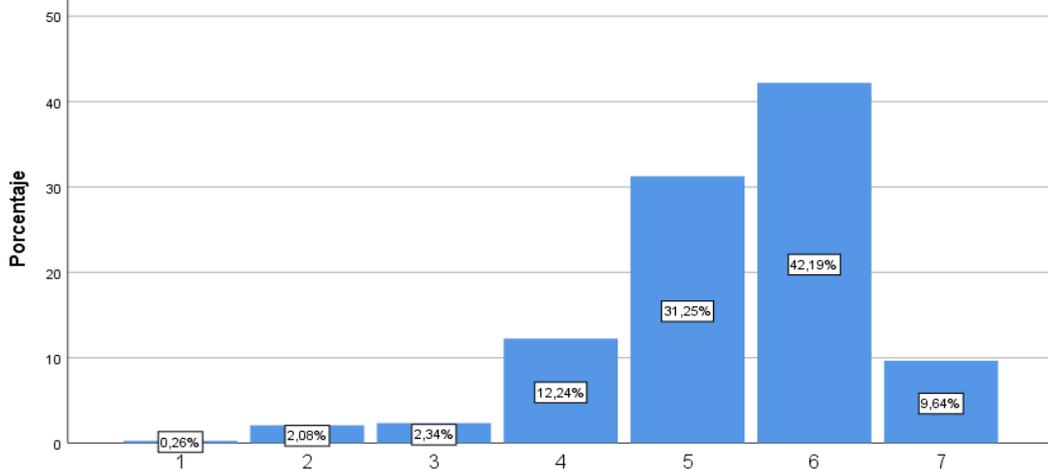
Gráfico de barras de cada ítem

(IT01) La publicidad en redes sociales es eficaz para recoger las opiniones de los clientes en restaurantes.



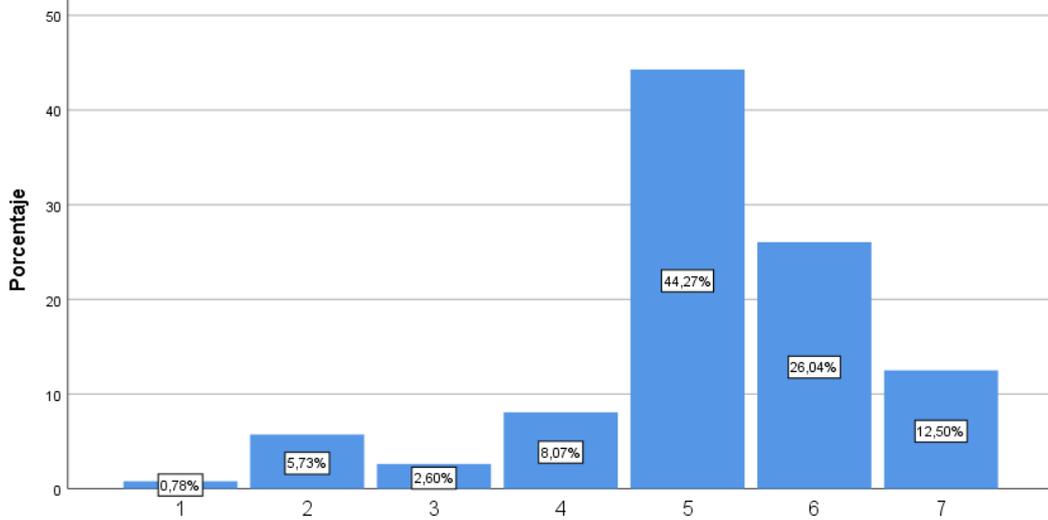
(IT01) La publicidad en redes sociales es eficaz para recoger las opiniones de los clientes en restaurantes.

(IT02) La publicidad en redes sociales me hace sentir que los restaurantes quieren escuchar a sus clientes.



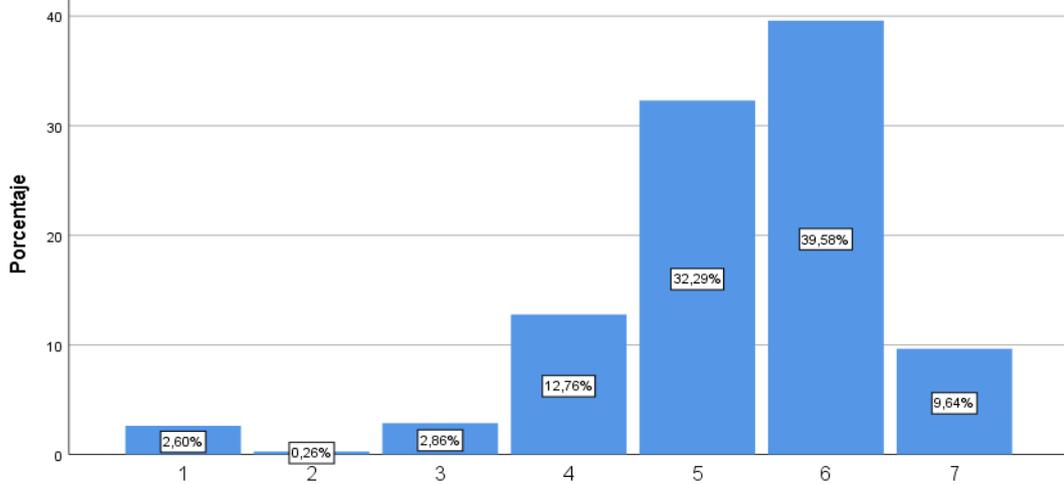
(IT02) La publicidad en redes sociales me hace sentir que los restaurantes quieren escuchar a sus clientes.

(IT03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales anima a los clientes a dar su opinión.



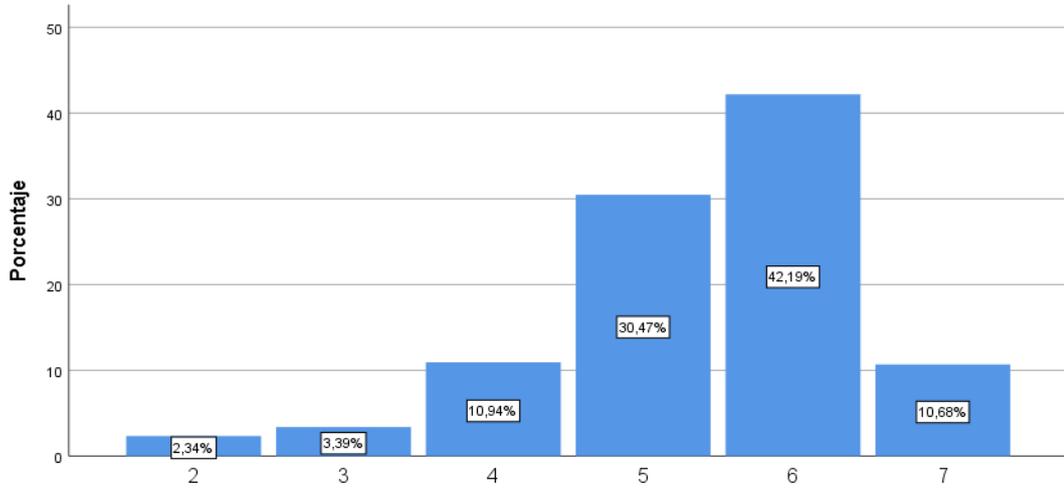
(IT03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales anima a los clientes a dar su opinión.

(IT04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales da a los clientes la oportunidad de responder.



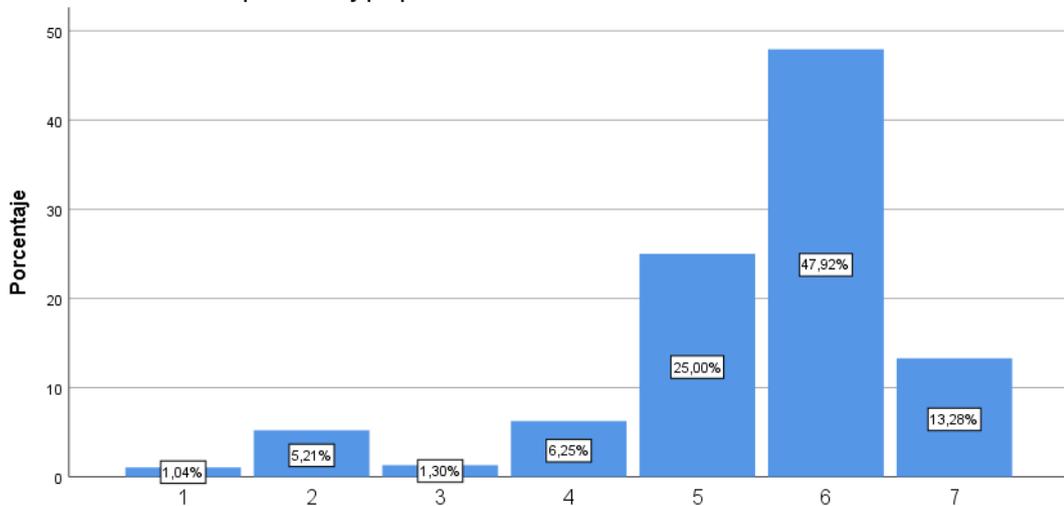
(IT04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales da a los clientes la oportunidad de responder.

(IT05) La publicidad de los restaurantes en redes sociales facilita la comunicación bidireccional entre los clientes y los restaurantes.



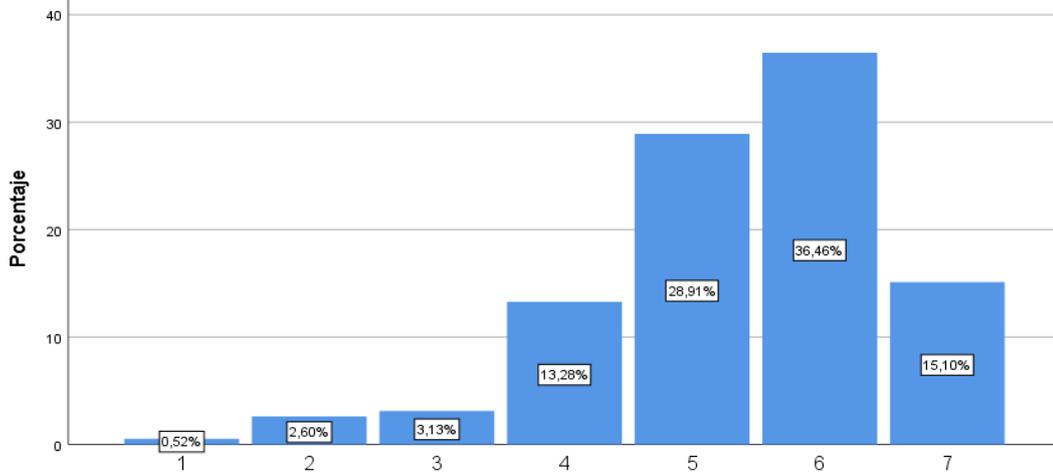
(IT05) La publicidad de los restaurantes en redes sociales facilita la comunicación bidireccional entre los clientes y los restaurantes.

(IF01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información sobre los productos y proporciona información relevante sobre ellos.



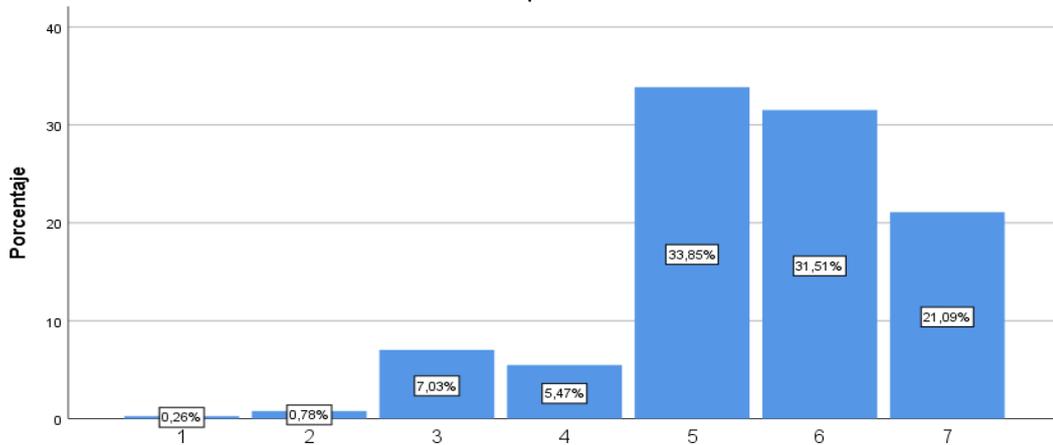
(IF01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información sobre los productos y proporciona información relevante sobre ellos.

(IF02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales proporciona información oportuna sobre ellos.



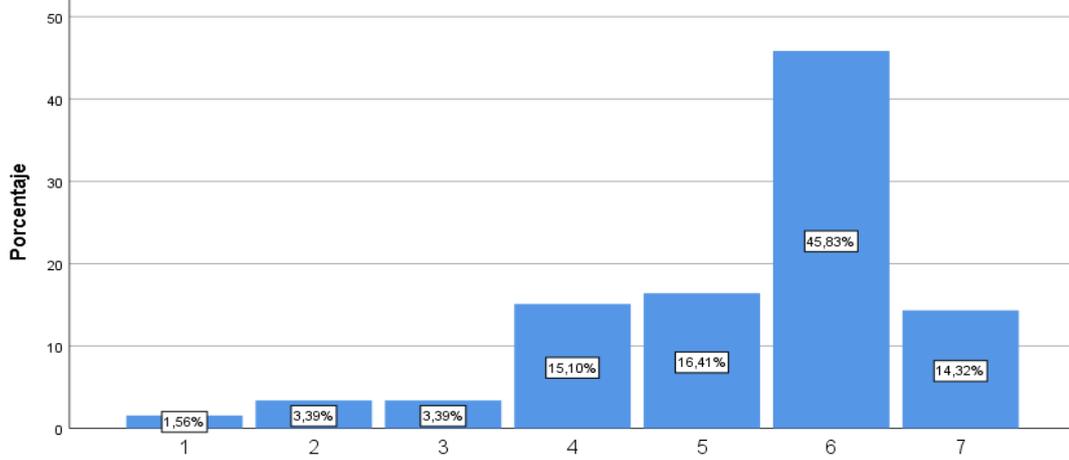
(IF02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales proporciona información oportuna sobre ellos.

(IF03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información actualizada sobre sus productos.



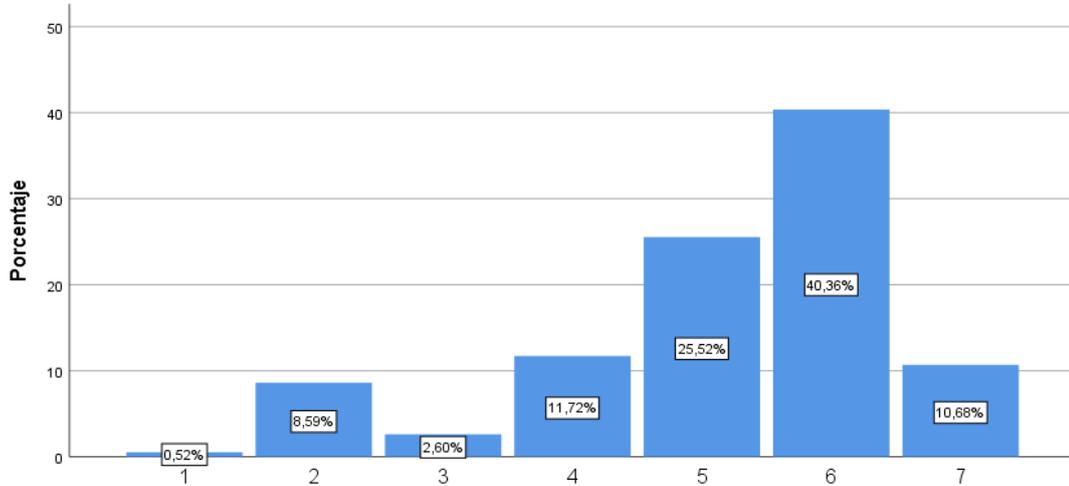
(IF03) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una buena fuente de información actualizada sobre sus productos.

(IF04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una fuente conveniente de información sobre los productos que ofrecen.



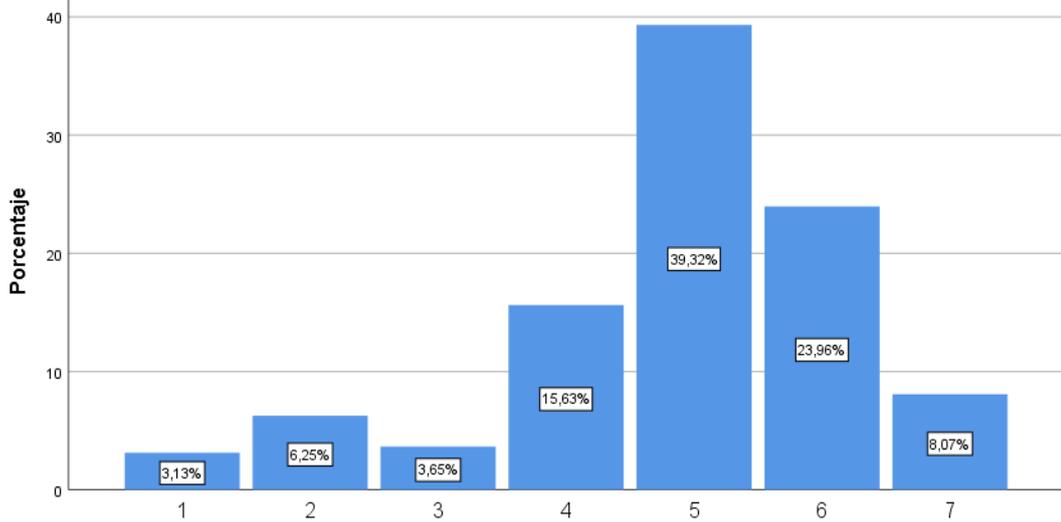
(IF04) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es una fuente conveniente de información sobre los productos que ofrecen.

(ET01) El contenido encontrado en las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia parece interesante.



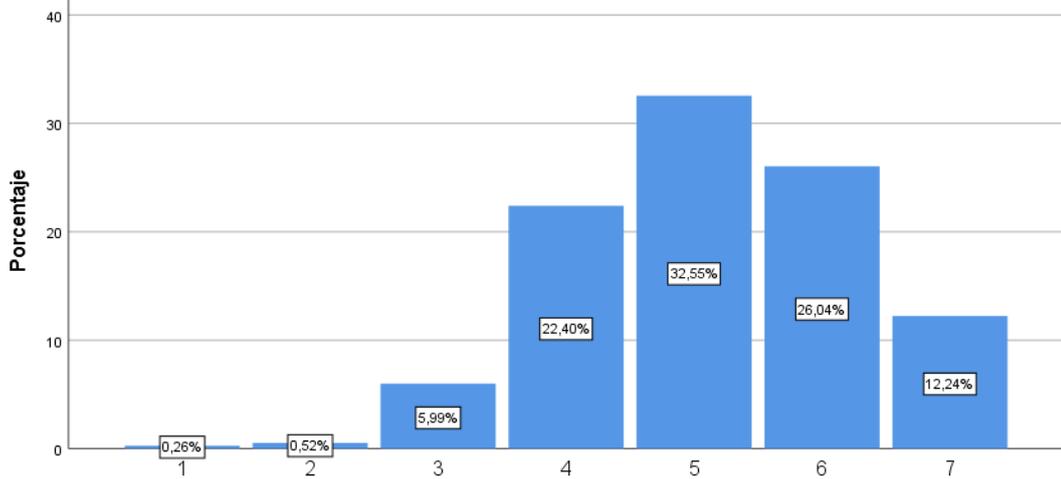
(ET01) El contenido encontrado en las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia parece interesante.

(ET02) Es emocionante utilizar las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.



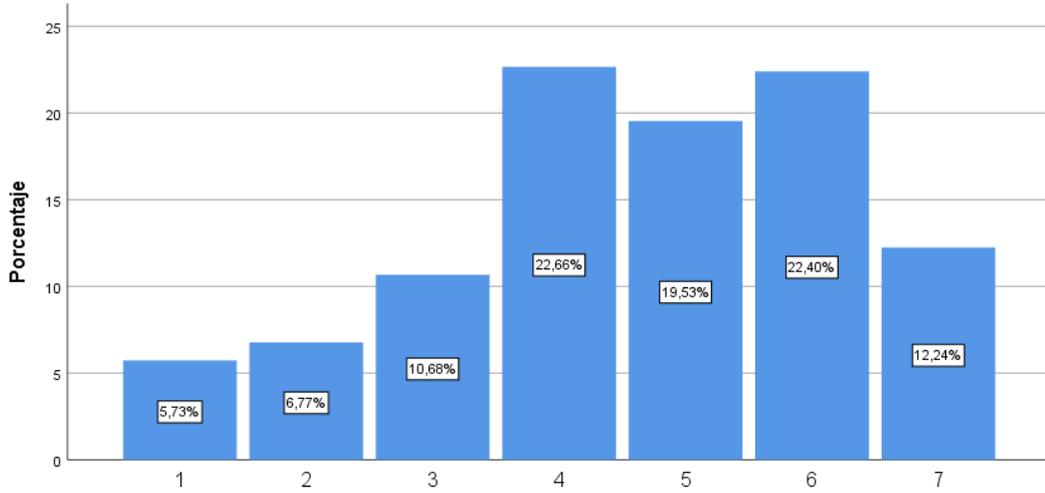
(ET02) Es emocionante utilizar las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.

(ET03) Es divertido recopilar información sobre los productos a través de las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.



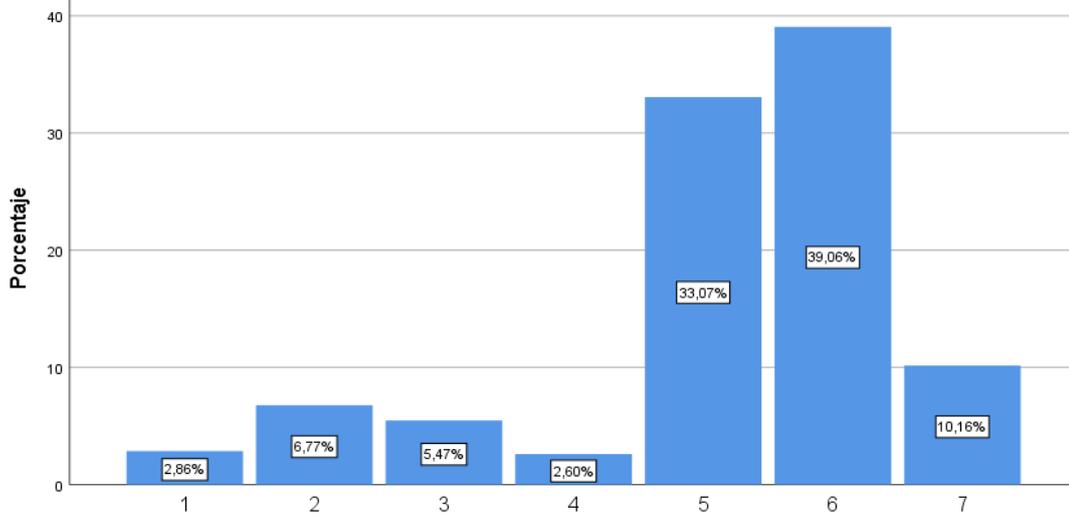
(ET03) Es divertido recopilar información sobre los productos a través de las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.

(ET04) Es fácil matar el tiempo utilizando las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.



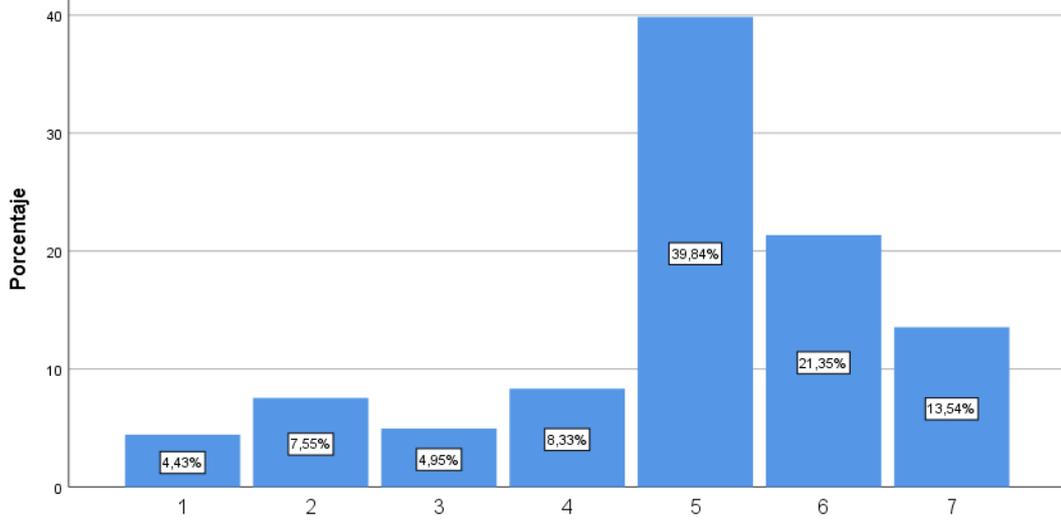
(ET04) Es fácil matar el tiempo utilizando las redes sociales de los restaurantes a los que concurro con mayor frecuencia.

(RP01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es importante para mí.



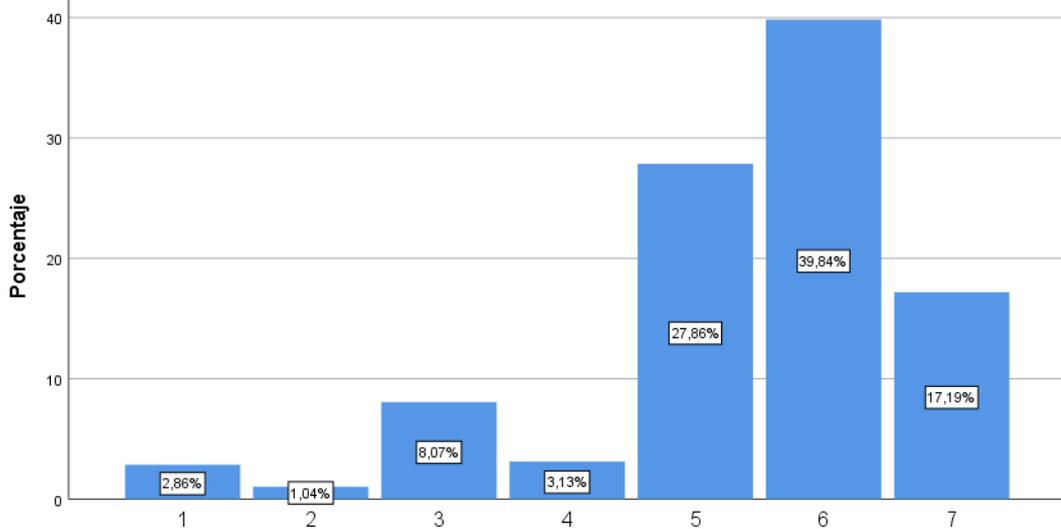
(RP01) La publicidad de los restaurantes en redes sociales es importante para mí.

(RP02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales significa mucho para mí.



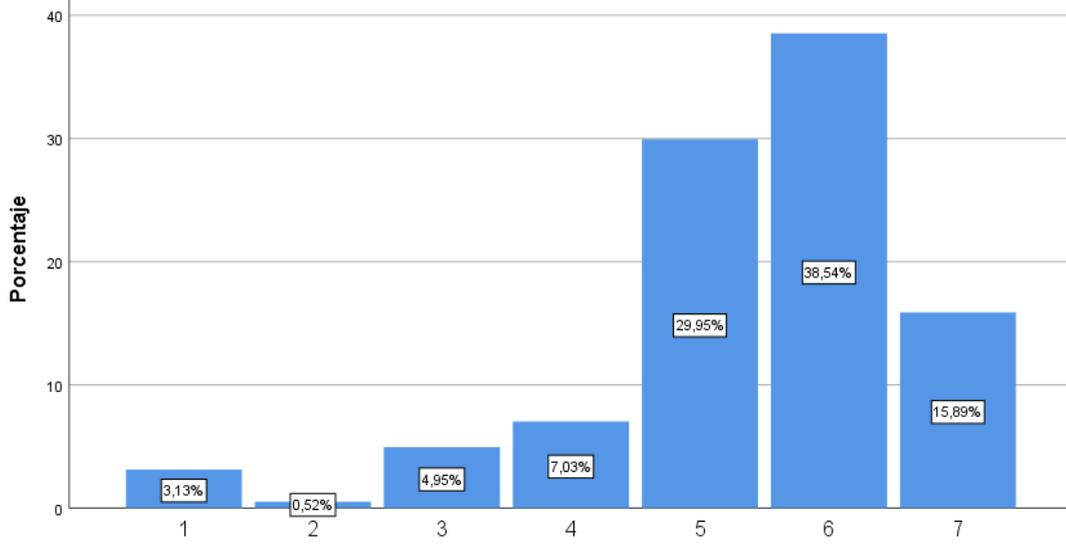
(RP02) La publicidad de los restaurantes en redes sociales significa mucho para mí.

(RP03) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis intereses.



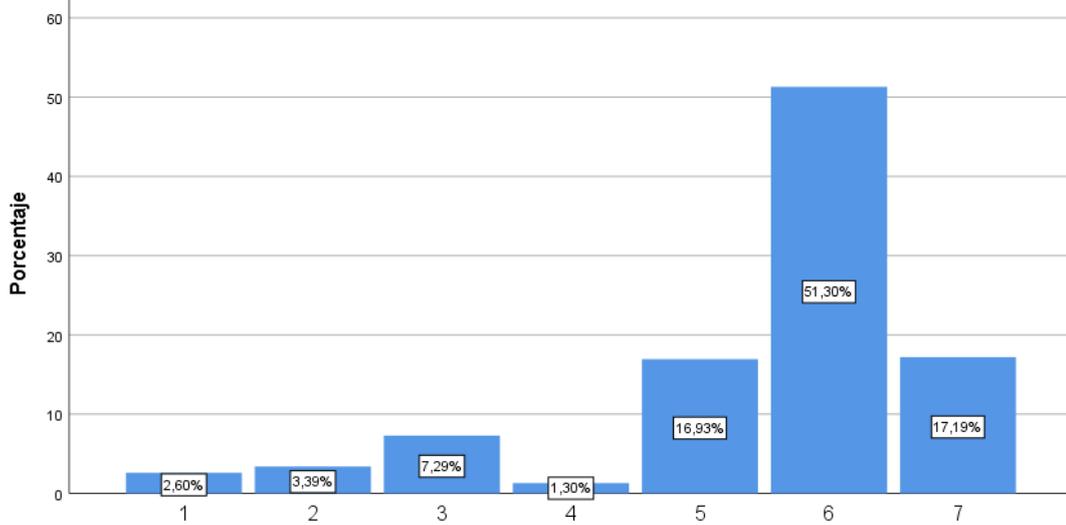
(RP03) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis intereses.

(RP04) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis preferencias.



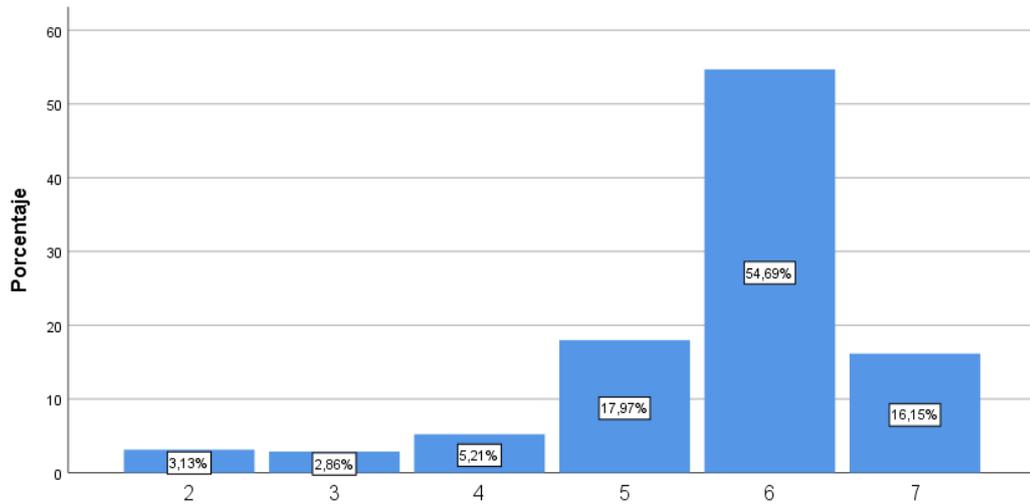
(RP04) Creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mis preferencias.

(RP05) En general, creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mí.



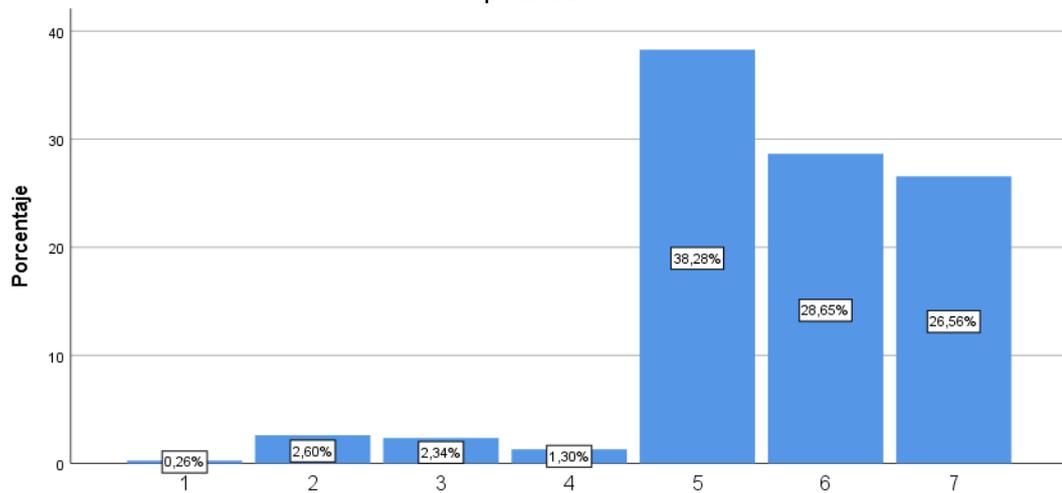
(RP05) En general, creo que la publicidad de los restaurantes en redes sociales se ajusta a mí.

(DC01) Me siento bien con mi decisión de comprar productos en el restaurante al que concurro con mayor frecuencia.



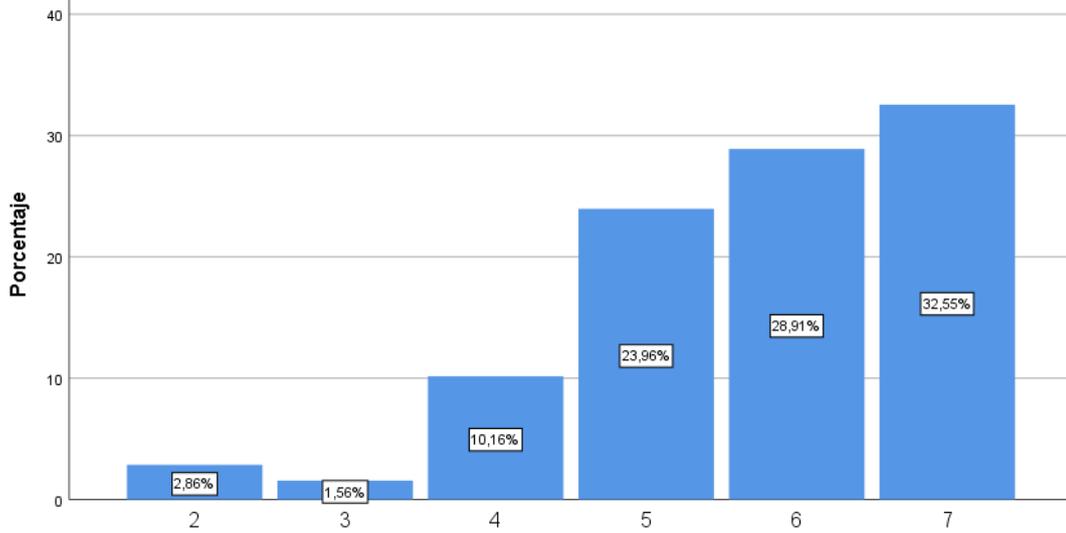
(DC01) Me siento bien con mi decisión de comprar productos en el restaurante al que concurro con mayor frecuencia.

(DC02) Recomendaría positivamente la marca del restaurante al que concurro con mayor frecuencia a otras personas.



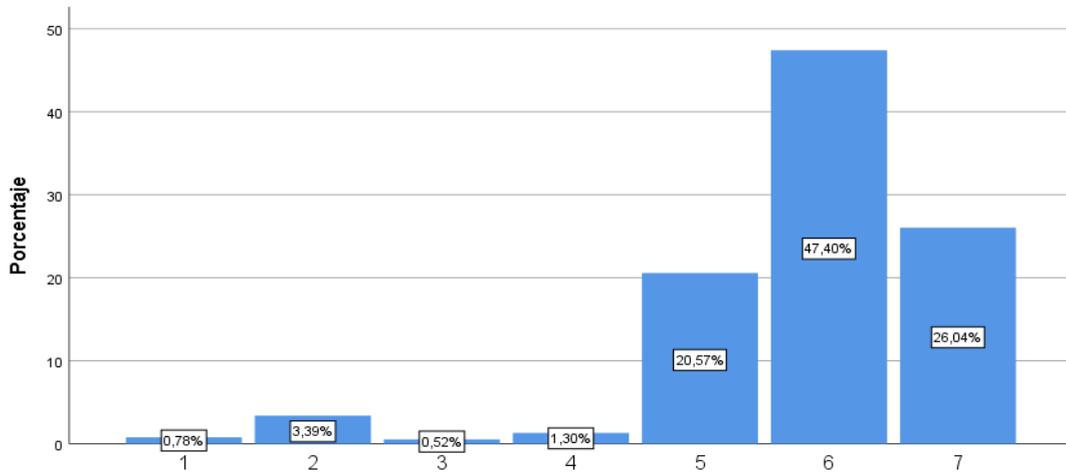
(DC02) Recomendaría positivamente la marca del restaurante al que concurro con mayor frecuencia a otras personas.

(DC03) Compró con frecuencia productos del restaurante al que concurro con mayor frecuencia.



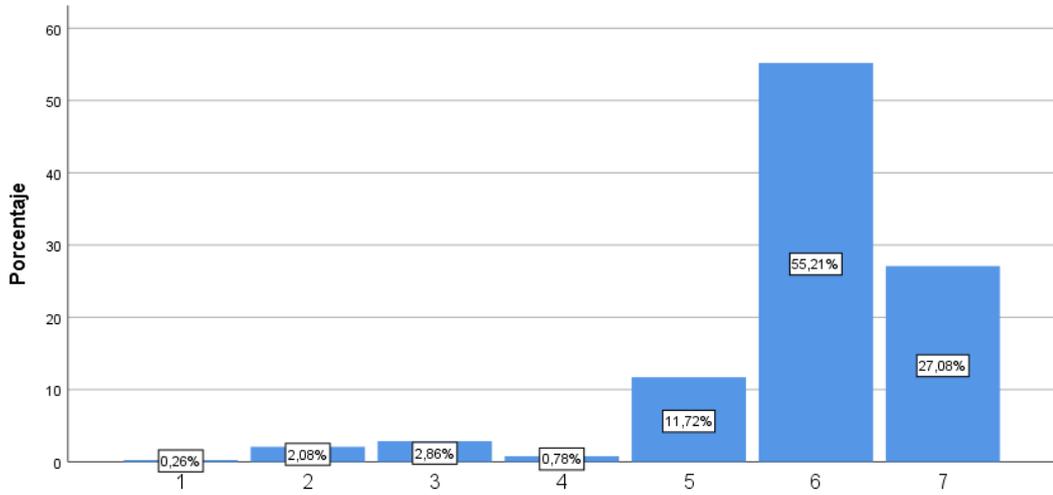
(DC03) Compró con frecuencia productos del restaurante al que concurro con mayor frecuencia.

(DC04) Tengo la intención de volver a comprar productos del restaurante al que concurro con mayor frecuencia en el futuro.



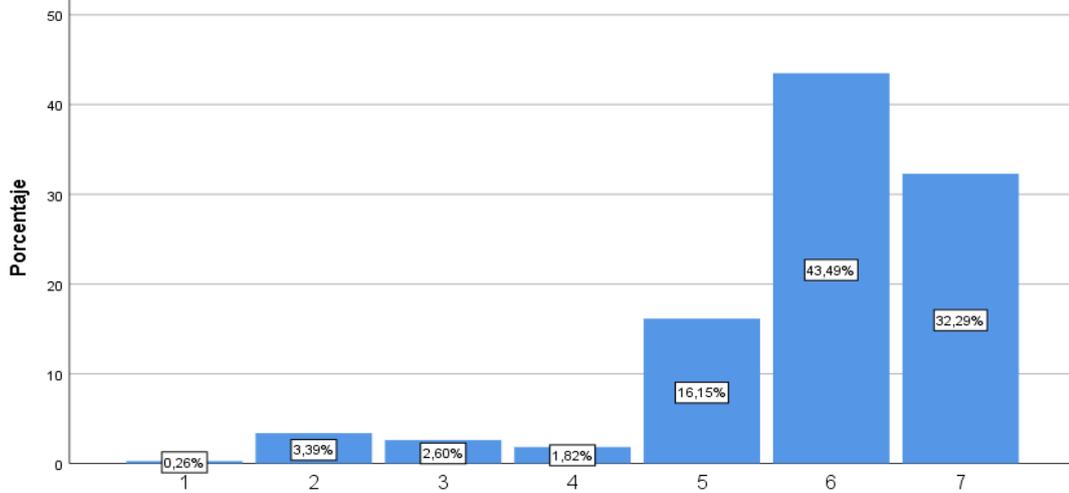
(DC04) Tengo la intención de volver a comprar productos del restaurante al que concurro con mayor frecuencia en el futuro.

(DC05) En general, estoy satisfecho con la compra de productos en el restaurante al que concurro con mayor frecuencia.



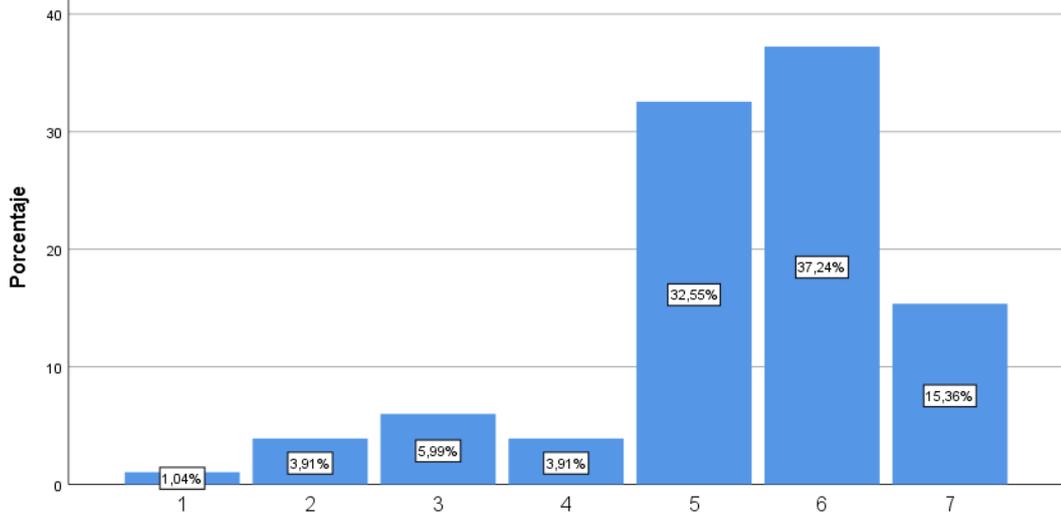
(DC05) En general, estoy satisfecho con la compra de productos en el restaurante al que concurro con mayor frecuencia.

(BT01) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia es honesto.



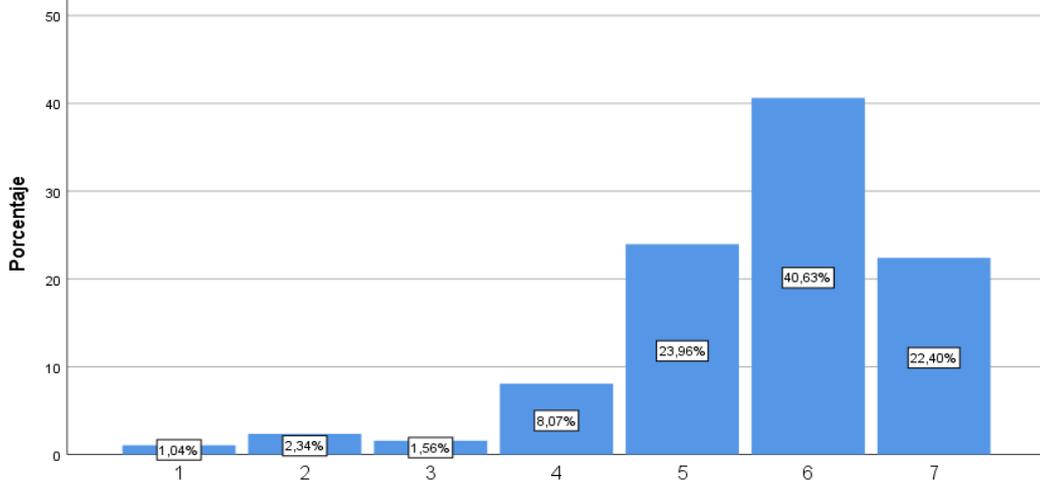
(BT01) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia es honesto.

(BT02) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia trabaja para mi felicidad.

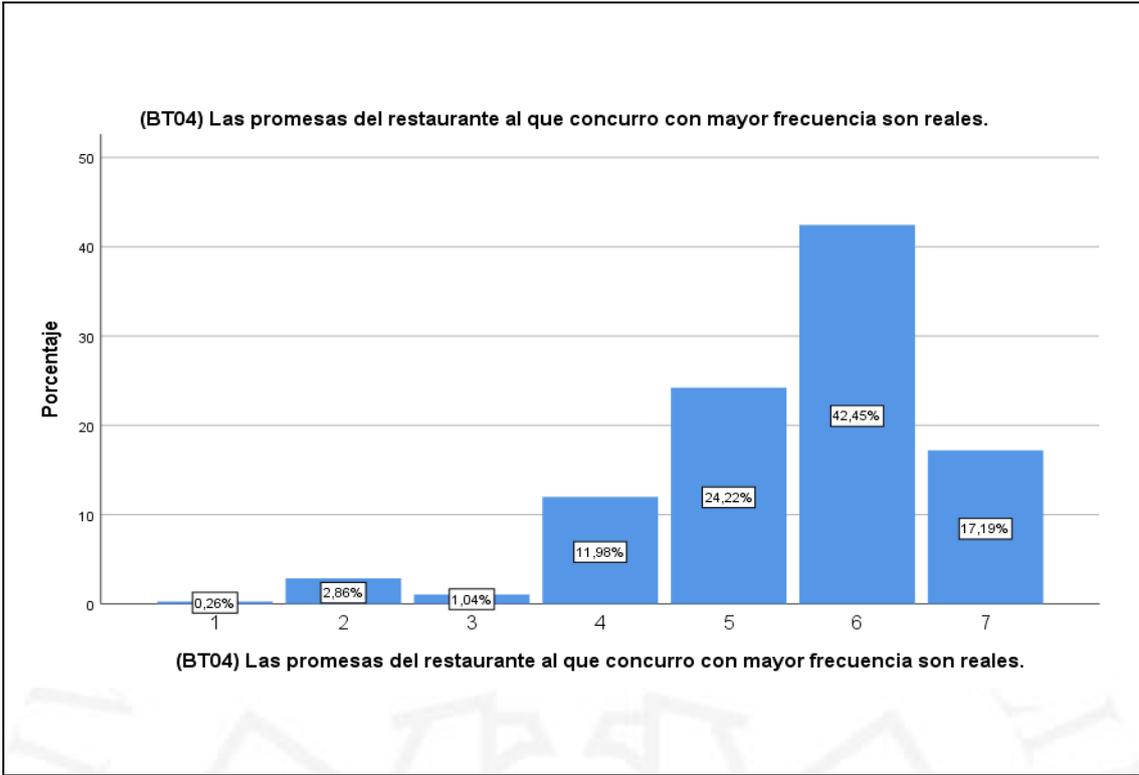


(BT02) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia trabaja para mi felicidad.

(BT03) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia se esfuerza por satisfacerme.



(BT03) El restaurante al que concurro con mayor frecuencia se esfuerza por satisfacerme.



Anexo 7 Informe Turnitin

Yance

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	essuir.sumdu.edu.ua Fuente de Internet	2%
2	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
3	Lingbo Lyu, Li Zhai, Mohamed Boukhris, Ahsan Akbar. "Impact of Corporate Social Responsibility Practices on Impulse Buying Intention: Exploring the Moderating Influence of Social Media Advertising", Sustainability, 2023 Publicación	1%
4	www.euromonitor.com Fuente de Internet	1%
5	research.skylineuniversity.ac.ae Fuente de Internet	1%
6	Jalal Rajeh Hanaysha. "Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator", International Journal of Information Management Data Insights, 2022	<1%

7	www.emeraldinsight.com Fuente de Internet	<1 %
8	Rob Bailey, Stephen Ball. "An exploration of the meanings of hotel brand equity", <i>The Service Industries Journal</i> , 2006 Publicación	<1 %
9	rbgn.fecap.br Fuente de Internet	<1 %
10	go.gale.com Fuente de Internet	<1 %
11	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
12	research-repository.griffith.edu.au Fuente de Internet	<1 %
13	dspace.uui.ac.id Fuente de Internet	<1 %
14	essay.utwente.nl Fuente de Internet	<1 %
15	www.readkong.com Fuente de Internet	<1 %
16	Mehedi Hasan, M. Sadiq Sohail. "The Influence of Social Media Marketing on Consumers' Purchase Decision: Investigating the Effects of Local and Nonlocal Brands",	<1 %

Journal of International Consumer Marketing,
2020

Publicación

17	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
19	Ali Abdallah Alalwan. "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention", International Journal of Information Management, 2018 Publicación	<1 %
20	whiceb.cug.edu.cn Fuente de Internet	<1 %
21	de Almeida, Sérgio M., Indianara Rotta, Clea E. Ribeiro, Davey Smith, Ruiyi Wang, Jennifer Judicello, Michael Potter, Florin Vaida, Scott Letendre, and Ronald J. Ellis. "Blood-CSF barrier and compartmentalization of CNS cellular immune response in HIV infection", Journal of Neuroimmunology, 2016. Publicación	<1 %
22	managementpapers.polsl.pl Fuente de Internet	<1 %
23	growingscience.com Fuente de Internet	<1 %

24	researchspace.ukzn.ac.za Fuente de Internet	<1 %
25	Inez Phoek, Amiya Bhaumik, Osama Isaac, Alexander Tjilen. "How village funds influence economic development in South Papua, Indonesia", Problems and Perspectives in Management, 2024 Publicación	<1 %
26	ijrpr.com Fuente de Internet	<1 %
27	digiresearch.vut.ac.za Fuente de Internet	<1 %
28	iconarp.ktun.edu.tr Fuente de Internet	<1 %
29	mdc.ulpgc.es Fuente de Internet	<1 %
30	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
31	cdn.undiknas.ac.id Fuente de Internet	<1 %
32	journal.stimykpn.ac.id Fuente de Internet	<1 %
33	eprints.usm.my Fuente de Internet	<1 %

exsys.iocspublisher.org

34	Fuente de Internet	<1 %
35	www.scielo.br Fuente de Internet	<1 %
36	doaj.org Fuente de Internet	<1 %
37	docplayer.net Fuente de Internet	<1 %
38	osuva.uwasa.fi Fuente de Internet	<1 %
39	library.binus.ac.id Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CIENTIA ET PRAEX