UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"El rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra y la lealtad de marca. Caso Rappi"

Tesis para optar por el Título de Licenciado en Administración y Marketing que presenta:

Autor:

Christian Antonio Cipriano Portugal

Asesor:

Daniel Valera Olivares

Código ORCID: 0000-0002 3464-140X

Lima, Enero 2023

Resultados de informe de similitud

Tesis Licenciatura

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	22%	9%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	6%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	5%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1%
7	www.aemarkcongresos.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	

Esta tesis

EL ROL MEDIADOR DE LA RELACIÓN CLIENTE-MARCA EN LA RELACIÓN CAUSAL DE LAS ACTIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA LEALTAD DE MARCA. CASO RAPPI

ha sido aprobada.

…….

Sandra Jeannet Meza Balvín (Jurado Presidenta)

…….

Hugo Cornejo Villena (Jurado)

…….

Rober Luiwaifon Aphang Lam (Jurado)

Universidad ESAN

2023

“EL ROL MEDIADOR DE LA RELACIÓN CLIENTE-MARCA EN LA RELACIÓN CAUSAL DE LAS ACTIVIDADES DE SOCIAL MEDIA MARKETING Y LA INTENCIÓN DE COMPRA Y LA LEALTAD DE MARCA. CASO RAPPI”

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El presente estudio de investigación se lo dedico a mi querida y amada abuelita, nunca me voy a cansar de agradecerte todo tu cariño y comprensión, descansas en mis sueños y en paz.

Tu querido nieto Christian Cipriano

A su vez le agradezco a mis padres por su sacrificio de darme la mejor educación, soporte y motivación posible para terminar con éxito esta etapa de mi vida. También, a mi querida hermana porque sin ella no habría sido posible que este donde estoy.

A mi asesor Daniel Valera Olivares por su guía, tiempo y apoyo para poder realizar un trabajo de calidad y siempre aprender algo nuevo.

A mi tío Juan, tía Mosa y mis tíos/as por su apoyo incondicional y buenos deseos que siempre son bienvenidos.

Finalmente, a mis amigos, por todo el apoyo brindado, la amistad y lección invaluable que hemos pasado, en cualquier parte del mundo nos encontremos.

Índice General

Índice General....6
Índice de Tablas....9
Índice de Figuras....12
Índice de Anexos....13
Resumen....14
Abstract....15
Introducción....16
Capítulo 1: Planteamiento del Problema....18
1.1. Descripción de la Situación Problemática....18
1.2. Formulación del Problema....19
1.2.1. Problema general....19
1.2.2. Problemas específicos....19
1.3. Objetivo de la Investigación....20
1.3.1. Objetivo general....20
1.3.2. Objetivos específicos....20
1.4. Justificación de la Investigación....20
1.4.1. Justificación teórica....20
1.4.2. Justificación práctica....21
1.5. Delimitación del Estudio....21
Capítulo II: Marco Teórico....22
2.1. Bases Teóricas....22
2.1.1. Actividades de Social Media Marketing....22
2.1.2. Intención de Compra....28
2.1.3. Lealtad....30
2.1.4. Lealtad de Marca....33
2.1.5. Relación cliente-marca....37
2.2. Antecedentes de Investigación....40
2.3. Contexto de la Investigación....44
2.3.1. Comercio Electrónico Mundial y su relación con los tipos de delivery....44
2.3.2. Comercio Electrónico en Perú....45
2.3.3. Perfil del consumidor en línea....46
2.3.4. Plataformas digitales de movilidad y de delivery....46

2.3.5. Plataformas digitales de delivery: servicio de delivery de comida 47
2.3.6. Perfil de los principales consumidores de servicios de delivery de comida..49
2.4. Hipótesis 49
2.4.1. Hipótesis general/Propuesta general:.....50
2.4.2. Hipótesis específicas/propuestas específicas:.....51
Capítulo 3: Metodología de la Investigación.....55
3.1. Diseño de Investigación.....55
3.2. Población y Muestra 56
3.2.1. Público Objetivo.....56
3.2.2. Método de Muestreo.....56
3.2.3. Tamaño de la Muestra 57
3.3. Método de Recolección de Datos 58
3.3.1. Instrumentos de Medición 58
3.4. Método de Análisis de Datos.....62
3.5. Validación del Instrumento por Expertos 63
Capítulo IV: Prueba Piloto 64
4.1. Datos Preliminares.....64
Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas 65
5.1. Análisis Descriptivo.....65
5.2. Análisis de Fiabilidad 69
5.2.1. Análisis de Fiabilidad del Instrumento.....69
5.2.2. Análisis de Fiabilidad Variable Independiente.....70
5.2.3. Análisis de Fiabilidad Variable Mediadora.....70
5.2.4. Análisis de Fiabilidad Variable Dependiente 70
5.3. Análisis del Sesgo Común del Método.....71
5.4. Análisis Factorial Exploratorio.....73
5.5. Análisis de regresiones 80
5.5.1. Análisis de Correlación 81
5.5.2. Modelo 1.....83
5.5.3. Modelo 2.....89
5.5.4. Modelo 3.....93
5.5.5. Modelo 4.....95
5.5.6. Modelo 5.....98

5.5.7. Modelo 6 101
5.5.8. Modelo 7 104
5.6. Resultados 106
Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones 110
6.1. Discusión de Resultados 110
6.2. Conclusiones 113
6.3. Recomendaciones 116
6.3.1. Recomendaciones académicas 116
6.3.2. Recomendaciones Gerenciales 116
6.4. Limitaciones 117
Bibliografía 118
Anexos 134
Anexo 1. Matriz de Consistencia 134
Anexo 2. Matriz de Operalización 138
Anexo 3. Validación del Instrumento 142

Índice de Tablas

Tabla 1: Definiciones de ASMM. 24
Tabla 2: Ficha de Investigación....57
Tabla 3: Información de participación....58
Tabla 4. Listas de Preguntas Descriptivas. 59
Tabla 5. Lista de Ítems por variable de medición....60
Tabla 6: Alfa de Cronbach del instrumento de Prueba Piloto. 65
Tabla 7: Alfa de Cronbach del instrumento....69
Tabla 8: Alfa de Cronbach de Actividades de Social Media Marketing. 70
Tabla 9: Alfa de Cronbach de relación cliente-marca. 70
Tabla 10: Alfa de Cronbach de intención de compra. 70
Tabla 11: Alfa de Cronbach de lealtad de marca....71
Tabla 12: Análisis de Harman's Single-Factor Test....72
Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Independientes....74
Tabla 14: Varianza Total Explicada – Variables Independientes....74
Tabla 15: Matriz de patrón 4 componentes 75
Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Mediadora....76
Tabla 17: Varianza Total Explicada – Variables Mediadora 76
Tabla 18: Matriz de patrón 3 componentes 77
Tabla 19: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Intención de compra 77
Tabla 20: Varianza Total Explicada – Variables Intención de compra....77
Tabla 21: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Lealtad de marca 78
Tabla 22: Varianza Total Explicada – Variables Lealtad de marca 78
Tabla 23: Prueba de KMO y Bartlett – ASMM 79
Tabla 24: Varianza Total Explicada – ASMM....79
Tabla 25: Prueba de KMO y Bartlett – Relación cliente-marca....80
Tabla 26: Varianza Total Explicada – Relación cliente-marca 80
Tabla 27: Resultado del análisis de correlación de Pearson....82
Tabla 28: Resumen del modelo (Interactividad) 84
Tabla 29: ANOVA (Interactividad)....84
Tabla 30: Coeficientes (Interactividad) 84

Tabla 31: Resumen del modelo (Tendencia y personalización) 85
Tabla 32: ANOVA (Tendencia y personalización) 85
Tabla 33: Coeficientes (Tendencia y personalización) 85
Tabla 34: Resumen del modelo (WOM) 86
Tabla 35: ANOVA (WOM) 86
Tabla 36: Coeficientes (WOM) 87
Tabla 37: Resumen del modelo (Carácter informativo) 87
Tabla 38: ANOVA (Carácter informativo) 87
Tabla 39: Coeficientes (Carácter informativo) 88
Tabla 40: Análisis de supuestos de normalidad 88
Tabla 41: Prueba para homogeneidad de varianzas 89
Tabla 42: Resumen del modelo (Confianza) 89
Tabla 43: ANOVA (Confianza) 90
Tabla 44: Coeficientes (Confianza) 90
Tabla 45: Resumen del modelo (Satisfacción) 90
Tabla 46: ANOVA (Satisfacción) 91
Tabla 47: Coeficientes (Satisfacción) 91
Tabla 48: Resumen del modelo (Compromiso) 91
Tabla 49: ANOVA (Compromiso) 92
Tabla 54: Coeficientes (Compromiso) 92
Tabla 51: Análisis de supuestos de normalidad 92
Tabla 52: Prueba para homogeneidad de varianzas 93
Tabla 53: Resumen del modelo (Hipótesis 1) 93
Tabla 54: ANOVA (Hipótesis 1) 94
Tabla 55: Coeficientes (Hipótesis 1) 94
Tabla 56: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad (Hipótesis 1) 94
Tabla 57: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 1) 95
Tabla 58: Resumen del modelo (Hipótesis 2) 95
Tabla 59: ANOVA (Hipótesis 2) 96
Tabla 60: Coeficientes (Hipótesis 2) 96
Tabla 61: Resumen del modelo (Hipótesis 3) 97
Tabla 62: ANOVA (Hipótesis 3) 97
Tabla 63: Coeficientes (Hipótesis 3) 97

Tabla 64: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad (Hipótesis 2 y 3).....98
Tabla 65: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 2 y 3).....98
Tabla 66: Resumen del modelo (Hipótesis 4) 99
Tabla 67: ANOVA (Hipótesis 4).....99
Tabla 68: Coeficientes (Hipótesis 4) 99
Tabla 69: Resumen del modelo (Hipótesis 5) 100
Tabla 70: ANOVA (Hipótesis 5).....100
Tabla 71: Coeficientes (Hipótesis 5) 100
Tabla 72: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad (Hipótesis 4 y 5)....101
Tabla 73: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 4 y 5).....101
Tabla 74: Resumen del modelo (Hipótesis 6) 102
Tabla 75: ANOVA (Hipótesis 6).....102
Tabla 76: Coeficientes (Hipótesis 6) 102
Tabla 77: Análisis de supuestos de normalidad y homocedasticidad (Hipótesis 6).....103
Tabla 78: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 6).....103
Tabla 79: Resumen del modelo (Hipótesis 7) 104
Tabla 80: ANOVA (Hipótesis 7).....104
Tabla 81: Coeficientes (Hipótesis 7) 105
Tabla 82: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 7).....105
Tabla 83: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 7).....105
Tabla 84: Resumen estadístico de modelos.....106

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo de Jacoby y Chesnut. 31
Figura 2: Matriz propuesta por Czepiel, Congram y Shanahan 32
Figura 3: Matriz de Backman y Crompton 32
Figura 4: Medidas de comportamiento según autores 34
Figura 5: Modelo de intenciones de comportamiento 36
Figura 6: Modelo “Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers’ Activity in India” 41
Figura 7: Modelo “Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia’s Banking 41
Figura 8: Modelo “Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation” 42
Figura 9: Modelo “The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Bran Loyalty” 44
Figura 10: Crecimiento global del tamaño de mercado del comercio electrónico. 44
Figura 11: Crecimiento del volumen de ventas en millones del comercio electrónico. 45
Figura 12: Situación de las plataformas de movilidad y de delivery en Perú el 2020 47
Figura 13: Resumen del volumen de reseñas y puntuaciones obtenidas por aplicación 49
Figura 14: Modelo propuesto 50
Figura 15: Género de los encuestados en porcentaje 65
Figura 16: Edad de los encuestados en porcentaje 66
Figura 17: Distrito de los encuestados en porcentaje 67
Figura 18: Nivel de educación de los encuestados en porcentaje 67
Figura 19: Cantidad de encuestados que mencionaron que redes sociales utilizan y su frecuencia 68
Figura 20: Cantidad de encuestados que mencionaron que aplicaciones de delivery de comida utilizan y su frecuencia 68
Figura 21: Fórmulas para el cálculo de los tipos de efectos mediadores Baron y Keny (1996) 109

Índice de Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia.....134
Anexo 2. Matriz de Operalización.....138
Anexo 3. Validación del Instrumento.....142

Resumen

El creciente consumo en línea y de redes sociales impulsados por la pandemia del COVID-19 han ocasionado un rápido cambio en el comportamiento de compra. Las redes sociales proporcionan plataformas donde los clientes están expuestos a una variedad de productos, reseñas y opiniones. Siendo posible percibir como si una marca nos estuviera hablando. El objetivo es determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida de Rappi. Se llevó a cabo una investigación explicativa cuantitativa. Los datos primarios se recopilaron utilizando una técnica de muestreo no probabilística de 400 participantes por medio de encuestas. En base a ello, a los datos recabados fueron analizados por medio de los análisis de fiabilidad, factorial y regresiones lineales. Los resultados de esta investigación determinaron que la relación cliente-marca media parcialmente en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca. El estudio contribuye a ampliar los conocimientos existentes sobre actividades de social media marketing y lealtad de marca; además de proponer recomendaciones sobre el rol que presenta la relación cliente-marca.

Palabras clave: Actividades de social media marketing, intención de compra, lealtad de marca, relación cliente-marca

Abstract

The growing consumption of online and social media driven by the COVID-19 pandemic has caused a rapid change in customer buying behavior. Social media provides platforms where customers are exposed to a variety of products along with reviews and opinions. Being possible to perceive as if a brand is talking to you. The objective is to determine the mediating role of the customer-brand relationship in the causal relationship of the social media marketing activities, purchase intention and brand loyalty of Rappi's food delivery application. Quantitative explanatory research was carried out. Primary data was collected using a non-probabilistic sampling technique of 400 participants through surveys. Based on this, the data collected were analyzed through reliability analysis, factor analysis and linear regressions. The results of this research determined that the customer-brand relationship partially mediates the causal relationship of social media marketing, purchase intention and brand loyalty activities. The study contributes to expand existing knowledge about social media marketing and brand loyalty activities; In addition to proposing recommendations on the role of the customer-brand relationship.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Purchase Intention, Brand Loyalty, and Customer-Brand Relationship.

Introducción

Los servicios de *delivery* impulsados por la pandemia COVID-19 han jugado un rol decisivo para múltiples rubros de negocio y creación de empleo, según una entrevista del diario "El Peruano" hecha por Lozano (2021) realizada al gerente general de Touch Task, el servicio aumentó en un 250% durante la pandemia en el Perú, siendo este un 200% superior respecto al año anterior, y creando un total de 50,000 empleos directos. Sin embargo, se encuentran centralizado sobre todo en la capital y en grandes ciudades, dado a problemas en la conectividad (Gestión, 2021) y a un cambio acelerado en los patrones de consumo debido a las restricciones impuestas en el Perú y en el mundo a causa del COVID-19. Siendo esta una gran oportunidad de crecimiento para empresas pequeñas de *delivery* y para las más reconocidas como lo son PedidosYa (antes Globo), Rappi, Cornershop, entre otras (Capece, 2021). En esta carrera por expandirse según Arellano (2021) en sus estudios de recordación de marca, Globo lleva la ventaja con 65% de recordación espontanea frente a Rappi con un 38% prioritariamente concentrados en la capital con un 46% versus un 9% en provincias; en una industria tan competitiva las relaciones cliente-marca son de vital importancia, dado que las personas tienen un limitado número de aplicaciones en sus celulares y tienden a consumir varias horas de su día en las redes sociales (Perez, 2014). Por lo cual, las empresas se ven en la necesidad de fomentar la lealtad de marca y la intención de compra en sus interacciones con consumidores. Para el presente estudio se evaluará el caso de la empresa Rappi, dado que dicha empresa está en constante expansión de servicios dentro y fuera de la industria de *delivery*, es un referente en la industria, siendo el tercer unicornio (empresa que vale más de un millón de dólares) mejor valuado en Latinoamérica según Pasquali (2022), además que esta una empresa necesita mejorar su relación cliente-marca, lealtad e intención de compra por medio de sus actividades de social media marketing a nivel nacional en especial en Lima. Por consiguiente, el presente estudio tiene como determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca. Siendo esta investigación de gran relevancia para entender el rol que presenta la relación cliente-marca en actividades de social media marketing de una empresa de servicio de *delivery* de comida desde la respectiva del consumidor. En base a este análisis, a través de 400 encuestas a usuarios de la aplicación de *delivery* durante los meses de julio hasta agosto se buscó demostrar el objetivo de estudio. Cabe señalar que se empleó un método de muestreo no probabilístico dado que se seleccionarán a los usuarios por conveniencia, dado la limitación de recursos, tiempo y las características de la muestra.

Respecto del instrumento, se emplearon encuestas, las cuales constaron de 9 preguntas descriptivas para conocer más acerca del perfil del encuestado, y 32 ítems para cuantificar las variables, 15 respecto de las dimensiones de las actividades de social media marketing, 10 a las dimensiones de la relación cliente-marca, 4 para la variable intención de compra y 3 calcular la lealtad de marca. Respecto del análisis de la información se emplearon histogramas, gráficos de pastel y frecuencias como estadística descriptiva; y correlaciones, análisis de fiabilidad, método del sesgo común y regresiones como estadística inferencial.

Capítulo 1: Planteamiento del Problema

1.1. Descripción de la Situación Problemática

La pandemia del COVID-19 junto con una mayor adopción tecnológica y las restricciones impuestas por cada país en el mundo, han generado un acelerado cambio de patrones de consumo. En el caso del sector de *delivery* ha tenido un gran impulso por tener un rol decisivo para múltiples sectores de negocio como el *retail*, restaurantes, *e-commerce* entre otros. En el Perú no ha sido distinto el escenario, siendo un sector que creció en 250% durante la pandemia en el país con una tasa de crecimiento respecto del año anterior del 200% (Lozano, 2021). Según Chevalier, (2021) el sector de pedidos de comida, el cual es una de las líneas de negocio principales, representaría 90 millones de dólares en Perú, si bien es uno de los más bajos de la región, está en constante crecimiento y se espera que continúe dicha tendencia. Las empresas más reconocidas del rubro en Perú son PedidosYa (antes Globo), Rappi y Cornershop (Capece, 2021). Como ejemplo tenemos una entrevista realizada al General Manager de Rappi para Perú y Ecuador, en el 2020, en la cual detalló que la empresa creció un 400% gracias a su servicio RappiPrime (Maza, 2021). Dicho de otro modo, el sector atraviesa por una etapa de crecimiento en una carrera por expandirse a cada vez más regiones. Por lo cual, estudios como el de Arellano (2021) sobre recordación de marca toman más relevancia, en el cual detalla que Globo lleva ventaja con 68% de recordación espontanea en Lima y 54% en provincia, frente a Rappi con un 46% prioritariamente concentrados en la capital versus un 9% en provincias. En una industria tan competitiva en la cual el usuario tiene que descargar una aplicación para usar el servicio de delivery, con el contexto de que dicho usuario pasa alrededor de 3 horas en su teléfono, de las cuales el 90% del tiempo está en las aplicaciones de teléfono con un promedio de más de 50 aplicaciones instaladas, no muchas de ellas son utilizadas (Thomas y Jayanthila, 2021) siendo las más usadas las de juegos y redes sociales (Tiongson, 2015). Es primordial estar presentes en la mente del consumidor e identificar las variables necesarias para brindar un valor superior, satisfacer al cliente para desarrollar lealtad de marca (Oliver, 1999) y fomentar la intención de compra, siendo para ello necesario un buen manejo de la relación cliente-marca e incrementar el uso de su aplicación a través de las redes sociales, el cual es un espacio donde los usuarios pasan una buena parte de su tiempo navegando e interactuando.

Teniendo en cuenta el contexto de la industria, su problemática y sus características, el estudio tiene como propósito determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida de Rappi.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

- PG: ¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca media la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca?

1.2.2. Problemas Específicos

- PE1: ¿Cuál es el efecto de las actividades de social media marketing en la relación cliente-marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE2: ¿Cuál es el efecto de las actividades de social media marketing en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE3: ¿Cuál es el efecto de la relación cliente-marca en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE4: ¿Cuál es el efecto de las actividades de social media marketing en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE5: ¿Cuál es el efecto de la relación cliente-marca en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE6: ¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?
- PE7: ¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?

1.3. Objetivo de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- OG: Determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.

1.3.2. Objetivos Específicos

- OE1: Determinar el efecto de las actividades de social media marketing en la relación cliente-marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE2: Determinar el efecto de las actividades de social media marketing en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE3: Determinar el efecto de la relación cliente-marca en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE4: Determinar el efecto de las actividades de social media marketing en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE5: Determinar el efecto de la relación cliente-marca en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE6: Determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.
- OE7: Determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación Teórica

Limitados estudios previos han examinado el efecto mediador de la relación cliente–marca en la relación causal de las ASMM y la intención de compra. Respecto del efecto mediador de la relación cliente–marca en la relación causal de las ASMM y lealtad de marca, aún no ha sido estudiada. La cual será un buen aporte a la literatura teniendo como precedente que el manejo de relaciones es un punto clave dentro de las estrategias de marketing. Esta investigación contribuye a la teoría, dado que busca determinar por medio

de un estudio explicativo las relaciones previamente mencionadas en una industria distinta a la de estudios similares como lo es una empresa tecnológica de *delivery*, Rappi.

1.4.2. Justificación Práctica

El resultado de este estudio puede ayudar a las empresas a entender mejor cuál es el efecto de sus actividades de social media marketing directa o indirectamente en la intención de compra del consumidor y la lealtad de marca, siendo este el caso de una empresa tecnológica. Teniendo como contexto que dado a los efectos de la pandemia COVID-19, los patrones de consumo han variado y han favorecido notablemente el crecimiento de la industria de delivery de comida. Además, se busca proponer posibles soluciones prácticas sobre cómo poder mejorar dichas relaciones y recomendaciones apoyadas por la literatura para los analistas, encargados, consultores y jefes del área de marketing sobre el rol que representa la relación cliente-marca en sus actividades de social media marketing desde la respectiva del consumidor.

1.5. Delimitación del Estudio

El estudio se enfocó en personas entre 18 a 55 años de Lima Metropolitana, las cuales hayan realizado 1 o más compras por intermedio de la aplicación de Rappi en los últimos 12 meses, tomando como referencia a la información brindada por PedidosYa a la Cámara de Comercio de Lima (2020) el rango etario entre los cuales se sitúan sus principales clientes fluctúa entre los 18 a 35 años; al ser este último un competidor directo de Rappi se infiere que comparten el mismo mercado objetivo; complementado este dato, el estudio de Comscore (2019) afirma que son los jóvenes peruanos entre 15 a 34 años los más involucrados digitalmente, dado su consumo de tiempo en línea. Asimismo, se contempló el estudio publicado por Alzamora y Céspedes (2019) para tomar un rango etario más amplio, dado que mencionan que los adultos fuera del rango etario de 18 a 35 años tienen la intención de realizar pedidos por medios digitales, no obstante, buscan apoyo para realizarlos. Respecto de la locación solo se consideró Lima Metropolitana, dado que aglomera la mayor cantidad de servicios de plataformas de movilidad y de delivery, para aplicaciones de delivery representando un 87.5% (Gestion, 2021). Por otra parte, el periodo de recopilación de datos se dio del 25 de julio al 19 de agosto 2022, siendo un contexto pandémico, en el cual el 84% de la población objetivo tenía como mínimo dos dosis y se estaba iniciando la cuarta ola en el país (Pinedo, 2022); vale considerar que para la industria del comercio electrónico, en especial los deliveries de comidas, la pandemia ha sido una disrupción

positiva dado que más personas adoptaron el uso de estos servicios en vista de las restricciones impuestas y el miedo al contagio.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Bases Teóricas

Con la intención de proponer un modelo de cómo se relacionan las ASMM con la intención de compra, relación cliente-marca y la lealtad de marca, en el presente capítulo se han estudiado estos conceptos a detalle para luego profundizar en sus relaciones.

Referente a la variable independiente, actividades de social media marketing, diversos autores como Seo y Park (2018), y Kim y Ko (2012) han realizado estudios en diversos entornos para clasificar las características de las actividades de social media marketing en cinco dimensiones: entretenimiento, interactividad, tendencia, personalización y WOM (*Word-of-Mouth*). No obstante, Yadav y Rahman (2017) desarrollo una escala similar de cinco dimensiones de las ASMM específicamente para el contexto del comercio electrónico (carácter informativo, interactividad, tendencia, personalización y WOM), siendo también empleadas por otros autores como Sharma, Singh, Kujur y Das (2021) en su investigación.

Asimismo, se identifica a la variable, relación cliente-marca, como variable mediadora, la cual es aquella que conectará a la variable independiente con la intención de compra y lealtad de marca, las cuales son las variables dependientes.

Por concluyente, se plantea un modelo teórico para la presente investigación, por medio del cual, se busca corroborar las hipótesis de las relaciones entre las variables previamente mencionadas.

2.1.1. Actividades de Social Media Marketing

2.1.1.1. Redes sociales

En esencia, las redes sociales son una tecnología basada en Internet que facilita la conversación (Ningrum y Roostika, 2021); pudiéndose definir como una aplicación, plataforma o medio, cuya finalidad es facilitar las interacciones, y el intercambio continuo de contenido (Richter y Koch, 2007), siendo estas plataformas desarrolladas, empleadas y circuladas por los usuarios con el propósito de educarse mutuamente sobre una variedad de

temas de interés, productos, marcas, servicios, entre otros. En una línea más técnica, autores como Kaplan y Haenlein (2010) las definió como un grupo de aplicaciones fundamentadas en Internet basadas en tecnologías Web 2.0 y cimientos ideológicos, los cuales permiten el intercambio y creación del contenido desarrollados por los usuarios.

Autores como Kelly, Kerr y Drennan (2010) abordaron el papel que juegan las redes sociales para las empresas al momento de establecer relaciones individuales con clientes, brindando oportunidades para acceder a nuevas audiencias de posibles compradores y a sus actuales clientes, por medio de las actividades de marketing que realizan las empresas en redes sociales; estableciendo de esta forma la importancia de las ASMM para las empresas. Complementando Cheung, Pires y Rosenberger (2019) describieron dos roles promocionales interrelacionados que tienen las redes sociales, el primer de ellos, es que permiten la comunicación de las empresas con sus clientes; el segundo de ellos es que pueden ser empleadas por los clientes para comunicarse con otros clientes en forma de comunicación boca a boca (Kotler y Keller, 2016). De dicha forma contribuyen a la innovación dentro de las compras en línea, actuando como un vehículo para las empresas, en especial para minoristas, como un espacio para dar a conocer sus productos a miles de clientes potenciales.

Existen diferentes formas de redes sociales, las más populares son Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, WeChat y Tik Tok (Fernández, 2022) cada una de ellas sirve de manera diferenciada a los usuarios, los cuales son sitios diseñados para compartir diferentes contenidos.

2.1.1.2. Actividades de Social Media Marketing

El interés por las ASMM ha ido creciendo en popularidad tanto en la academia como en la industria, sin un acuerdo conjunto en su definición. Para algunos autores como Choi, Fowler, Goh y Yuan (2016), Chang, Yu y Lu (2015), y Chan y Guillet (2011) la definen como un medio para conectarse e interactuar con clientes actuales y potenciales, y a su vez construir relaciones con ellos. Por otra parte, otros autores la definen como un proceso de mejora del valor de los *stakeholders*, por medio, de actividades de marketing que incorporan el uso de las plataformas de redes sociales en su comunicación (Felix, Rauschnabel y Hinsch, 2017; Tuten y Salomón, 2016; Pham y Gammoh, 2015). Otros autores como Tuten (2008) la definen como una forma de publicidad digital que utiliza el contexto cultural y social de las redes sociales, espacios virtuales y los sitios de intercambio de opiniones sociales para

cumplir con los objetivos de marca y comunicación de las empresas. No obstante, entre las diversas definiciones de ASMM se manejan algunos componentes similares como el uso de plataformas de redes sociales y el fomentar que los usuarios difundan contenido en dichos espacios, como interacciones, información, intercambio de opiniones, entre otros. En la Tabla 1, pueden verlas diversas definiciones empleadas por los autores previamente mencionados sobre las Actividades de Social Media Marketing a mayor detalle.

Tabla 1: Definiciones de ASMM.

N°	Autores	Definición
1	Chan y Guillet (2011)	"Son un proceso social y gerencial por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesiten o quieran por medio de un conjunto de aplicaciones basadas en Internet que permiten la interacción, comunicación, colaboración del contenido generado por los usuarios, siendo un intercambio de información, como ideas, pensamientos, contenidos y relaciones"
2	Chang et al. (2015)	"Es el marketing en redes sociales, el cual permite el intercambio de contenido, difusión de información, construcción de relaciones y lugar de encuentro de fanáticos"
3	Pham y Gammoh (2015)	"Proceso de creación y promoción de actividades relacionadas al marketing en línea en plataformas de redes sociales que brinden valor a los *stakeholders*"
4	Choi et al. (2016)	"Es el interactuar con clientes por medio de redes sociales, aportando beneficios para las empresas, como fomentar el boca a boca, mejorar positivamente el *customer equity*, mejorar la lealtad del cliente y aumentar la intención de compra de los productos o servicios"
5	Tuten y Solomon (2016)	"Son el uso de canales, tecnologías y software de redes sociales para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas de valor para los *stakeholders*"
6	Felix et al. (2017)	"Concepto interdisciplinario y multifuncional que emplea las redes sociales para alcanzar los objetivos de la organización por medio de la creación de valor para los *stakeholders"*

Fuente: Adaptado de Yadav y Rahman (2017)

Un aspecto para resaltar de las definiciones previamente mencionados sobre las ASMM es su esencia de construir relaciones, que según Yadav y Rahman (2017) puede estar estrechamente relacionado con la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas por parte de los *stakeholders* el cual es el objetivo del marketing relacional (Gronroos, 1997), por lo cual, se puede afirmar que las ASMM pueden considerarse como un subconjunto del marketing relacional.

En base a las definiciones previamente mencionadas, Yadav y Rahman (2017) definen las ASMM como un proceso, por intermedio del cual, las empresas producen, comunican y suministran ofertas de marketing en línea por medio de plataformas de redes sociales para fomentar y conversar relaciones con las partes interesadas que ayuden a mejorar el valor percibido al facilitar la interacción, el intercambio de información, ofrecer recomendaciones personalizadas y la creación del boca a boca (WOM) entre las partes interesadas sobre productos y servicios existentes y de tendencia. Siendo dicha definición la cual se empleará para la presente investigación, dado que captura de forma integral la esencia de las definiciones de los autores previamente citados y se alinea a la forma en la cual Rappi busca construir relaciones con sus clientes por medio de las diversas plataformas de redes sociales centrándose en el cliente.

Por medio de diversos estudios, las ASMM han sido estudiadas en diferentes contextos e industrias, entre ellos encontramos a autores como Seo y Park (2018), Kim y Ko (2012) y Laksamana (2018), los cuales clasificaron las características de las ASMM en cinco dimensiones: entretenimiento, interactividad, tendencia, personalización y WOM (Word-of-Mouth). No obstante, Yadav y Rahman (2017) desarrollo y validó una escala de cinco dimensiones de las ASMM específicamente basada en la percepción del consumidor en el contexto del comercio electrónico (carácter informativo, interactividad, tendencia, personalización y WOM), siendo también empleadas por otros autores como Sharma et al. (2021) en su investigación. Si bien no se ha probado dichas dimensiones en la industria de las aplicaciones por delivery de comida, al pertenecer al entorno del comercio electrónico, las dimensiones de las ASMM propuestas por Yadav y Rahman (2017) toman mayor relevancia para el estudio, por lo cual, serán empleadas en la presente investigación.

2.1.1.2.1. Carácter Informativo

Autores como Yadav y Rahman (2017) lo definen como el grado de percepción de los clientes sobre la precisión, utilidad y exhaustividad de la información brindada por medio de las redes sociales de un comercio electrónico u marca. Investigaciones previas como la de Lee y Hong (2016) incluyeron el carácter informativo como uno de los factores que indiden en la respuesta del usuario con respecto de la publicidad por medio de las redes sociales. Por medio de sus investigaciones sugirieron que la publicidad informativa en redes sociales puede captar el interés promoviendo actitudes favorables hacia la marca anunciada, como una imagen positiva y la intención de compartir los mensajes con otros usuarios. En la investigación de Anggraini y Hananto (2020) para una marca ecommerce en Jakarta, Indonesia se halló que el carácter informativo es una de las tres dimensiones más relevantes para las ASMM junto a personalización y tendencia. Dicho converge con Yadav y Rahman (2017), los cuales explicaron que el carácter informativo puede ser relevante para los clientes en línea, dado que tienden a comprar productos basados en información precisa y suficiente de diversas fuentes en línea, como las redes sociales. Los estudios mencionados sugieren que las ASMM efectivas entre ellas la publicidad requieren de información precisa y relevante para producir actitudes positivas hacia la empresa y las marcas que promueven.

2.1.1.2.2. Interactividad

Para Kim y Ko (2012) es una de las características más relevantes de las redes sociales, dado que pueden crear conciencia alrededor de la marca en sitios de redes sociales, dicho puede conducir afecto hacia las marcas y estimular el interés de los clientes por la propuesta de valor de una marca. Por su parte, Yadav y Rahman (2017) la definen como la percepción de los clientes al compartir contenido y opiniones con la empresa y otros clientes. Bilgin (2018) propone otra definición para la interactividad, describiéndola como la contribución que los usuarios hacen a las marcas en redes sociales, empleándolas como una forma de comunicarse interactivamente con la empresa, siendo posible para la empresa poder recopilar sugerencias necesidades u opiniones sobre un producto u marca en tiempo real. En su investigación Daugherty, Eastin y Bright (2008) encontraron que la interacción social es un motivante relevante para fomentar la obtención del contenido generado por el usuario, así mismo, Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aillo, Donvito y Singh (2016) llego al mismo hallazgo añadiendo que los usuarios tienden a contribuir a las plataformas de redes sociales para conocer, interactuar y conversar con otros consumidores sobre productos

o marcas específicas. Manthiou, Chiang y Tang (2013) menciona que promover la interacción activamente puede aumentar la credibilidad y afinidad hacia una marca.

2.1.1.2.3. Tendencia

La tendencia según Ebrahim (2019) es definida como el grado de cuán nuevo y actualizado es la información y contenido de una marca en sus plataformas de redes sociales. Con similitud a la definición previa Schivinski, Langaro y Shaw (2016) la define como proporcionar la información más reciente sobre un producto o servicio. Dar a conocer las tendencias como componente de las ASMM significa proporcionar información actualizada del producto o servicio a los clientes (Godey et al., 2016). La información en tendencia puede incluir la última información de la marca o productos, recomendaciones e ideas recientes, las cuales pueden ayudar a la construcción de la lealtad de marca y, en consecuencia, reforzar la conciencia positiva del consumidor hacia la marca o producto (Godey et al., 2016; Manthiou, Tang y Bosselman, 2014). Por su parte, Liu, Shin y Burns (2021) mencionan que, con el auge de las redes sociales, los clientes empezaron a exigir la información más actualizada y de moda relacionada con una marca. Autores como Cheung, Pires, Rosenberger, Leung y Chang (2021) sostienen que cuanto más de moda sea la información proporcionada en las redes sociales de una marca, mayor será la efectividad de sus publicaciones, dado que aumentaría la motivación de sus clientes por aprender más sobre la marca, siendo ello un argumento clave del por qué mantener las páginas de redes sociales actualizada.

2.1.1.2.4. Personalización

Según Godey et al. (2016) y Ding y Keh (2016) la personalización es la medida en que los servicios ofrecidos, la comunicación e interacción, se adaptan para satisfacer las predilecciones de los consumidores; siendo la principal diferencia respecto a los medios publicitarios tradicionales, lo cual permite la satisfacción, por medio de la optimización de la información proporcionada individualmente (Ding y Keh, 2016). En una línea similar, Yadav y Rahman (2017) afirma que es el grado en que se ofrecen servicios personalizados para satisfacer las preferencias de clientes individuales por medio de las redes sociales de un comercio electrónico. Por su parte Bilgin (2018) y Seo y Park (2018) afirman que la personalización es crear satisfacción basada en el contacto y comunicación entre el usuario y la empresa. Dicho contacto se puede tener en las plataformas de redes sociales con la tecnología para mandar mensajes personalizados para fomentar el diálogo (France,

Merrilees y Miller, 2016; Zhu y Chen, 2015). Para Kim y Ko (2016) afirmaron que hay dos tipos de mensajes dependiente del nivel de personalización, un mensaje personalizado o de difusión; el primero es para un grupo selecto de personas, mientras que el segundo contiene un mensaje para cualquier persona que esté interesada.

2.1.1.2.5. WOM

Para Yadav y Rahman (2017) el *Word-of-mouth*, WOM, es el grado en que los clientes brindan recomendaciones y comparten su experiencia con la marca de comercio electrónico por medio de las plataformas de redes sociales. En una línea similar, Ebrahim (2019) y Kim y Ko (2011) la definieron como la comunicación informativa entre usuarios, es decir, qué tan dispuestos o no, están los usuarios a compartir información sobre una marca con otras personas. Con el fortalecimiento y crecimiento de las comunicaciones en línea, el término WOM ha evolucionado dentro del ambiente digital hacia otra etapa la cual se le denomina *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM), el cual brinda la oportunidad a los clientes de compartir sus opiniones y experiencias con otros clientes y comunidad por medio de plataformas digitales (Anggraini y Hananto, 2020). Un factor que marca su importancia fue abordado por Cheung et al. (2019) en su investigación, los cuales hallaron que los clientes consideran que la información de EWOM es altamente confiable y creíble. Por su parte, en la investigación de Gruen, Osmonbekov y Czaplewski (2006) mostró que EWOM tiene un mayor nivel de empatía, credibilidad y relevancia para los clientes que otros tipos de comunicación creados por el vendedor en la web. Estudios como el de Sharma et al. (2021) encontraron que, de las cinco dimensiones de las ASMM, las actividades de WOM tienen un alto impacto en término de involucrar a los usuarios en redes sociales con la marca, por medio de actividades como compartir y recomendar marcas a su entorno cercano.

2.1.2. Intención de Compra

La intención de compra es una combinación entre el interés de los consumidores y la probabilidad de compra de un producto u servicio. De entre las primeras definiciones y pilar de numerosas investigaciones es la de Ajzen y Fishbein (1980), la cual, la define como la posibilidad de un consumidor en comprar un producto o servicio en un futuro no tan distante. En la misma línea, Kim y Ko (2012) la definen como una mixtura de intereses del consumidor en la probabilidad de comprar un producto. Para otros autores como Martins, Costa, Oliveira, Goncalves y Branco (2019) la intención de compra se indica como un comportamiento de compra. Las investigaciones como, la de Abumalloh (2018), y Kim y

Ko (2010), muestran que la intención de compra está estrechamente ligada con la preferencia y actitud hacia un producto o marca. Apoyando este argumento, Kakkos, Trivellas y Sdrolias (2015) profundiza definiéndola como una de las variables actitudinales que tienen una mayor incidencia en predecir las contribuciones y comportamiento futuro de los clientes hacia una marca. Según Lim, Osman, Salahuddin, Romle and Abdullah (2016) los usuarios tienden a emprender un proceso de apreciación del producto o servicio previsto para analizar, investigar y comparar el producto o servicio antes de comprarlo. Para numerosos autores, la intención de compra online es un elemento vital que puede influenciar en la utilidad de estímulos digitales (Shaouf, Lu y Li, 2016; Elwalda, Lu y Ali, 2016; Lu, Fan y Zhou, 2016).

Considerando que, en las redes sociales se cumple la función de fomentar el intercambio de información, calificaciones y respuestas, permitiendo a los usuarios generar confianza y superar inseguridades; logrando como efecto resultante la voluntad de comprar productos (Majeed, Owusu-Ansah y Ashmond, 2021) la intención de compra es una variable relevante para la presenten investigación, dado que permite evaluar el impacto que producen las ASMM de Rappi en la intención de compra de sus clientes respecto de sus servicios de delivery de comida.

2.1.2.1. Teorías de la intención de compra

Diversas teorías relevantes ilustran cómo la intención de compra como puede ser clasificada.

- La teoría del Comportamiento Planificado (TPB) vincula las creencias que tienen los individuos con su comportamiento, definiéndola como una intención conductual de los consumidores, estando compuesta por los siguientes factores: control conductual percibido, normas subjetivas y actitud hacia el comportamiento (Ajben, 1991).
- El modelo de Aceptación de Tecnología (TAM) al igual que TPB se centra en los factores que influyen en las intenciones de comportamiento, no obstante, difiere en la selección de factores como influenciadores de una intención conductual; dichos factores son la percepción de facilidad de uso y utilidad (Davis, 1985).
- La teoría Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología (Venkatesh, Morris, Davis y Davis, 2003) considera tres factores relevantes que determinan la intención conductual; dichos factores son la influencia social y las expectativas de esfuerzo y de rendimiento.

- La teoría de los Valores de Consumo (Sheth, Newman y Gross, 1991) a diferencia de las tres teorías anteriores, explica como los consumidores eligen productos y marcas en función de cinco valores de consumo y que juntos determinan el por qué los compramos; dichos valores son: funcional, emocional, social, epistémico y condicional.

Como mencionan los primeros tres autores por medio de sus teorías, la intención de compra generalmente se encuentra relacionada con las actitudes comportamiento, percepciones del cliente que ayudan a acceder y posteriormente evaluar los productos (Mirabi, Akbariyeh y Tahmasebifard, 2015; Younus, Rasheed y Zia; 2015) Como consecuencia, su medición está estrechamente vinculadas a la conducta futura de los clientes en función de sus actitudes (Yadav y Rahman, 2017; Kim y Johnson; 2016). Por ende, para la presente investigación se empleará la definición de Ajzen y Fishbein (1980) la cual la define como la posibilidad de un consumidor en comprar un producto o servicio en un futuro no tan apartado.

2.1.3. Lealtad

Una de las primeras definiciones fue proporcionada por Aaker (1991) definiendo la lealtad como la forma en la cual un comprador se adapta hacia una misma opción, siendo ella derivada de un acto de voluntad determinado, pudiendo ser atribuible a una estructura de preferencias ordenadas en un orden determinado. Por su lado, Olier (1999) afirma que la lealtad se distingue por un arraigado compromiso por la compra recurrente de un producto y/o servicio en un futuro, desembocando en compras reiteradas de una misma marca. Para Busacca y Castaldo (2002) se enmarca como un tipo de comportamiento por parte del cliente, por medio del cual la recompra es fomentada por la presencia de un sistema cognitivo por parte del cliente.

Explayándose Costabile, Raimondi y Miceli (2004) desarrollaron una definición más amplia de la lealtad del cliente:

> "una forma de lealtad evolucionada que no sólo presenta las características de la verdadera lealtad, sino que también identifica una relación entre el cliente y la empresa (o la marca) enriquecidos por la reciprocidad (respaldada por una alta percepción de equidad e imparcialidad) y, por lo tanto, marcada por actitudes y comportamientos cooperativos. En Resumen, es una reacción fiel " (pp. 44–45).

2.1.3.1. Dimensiones de la lealtad

En base a la revisión literaria podemos definir tres rutas distintas (dimensiones) que pueden construir la lealtad, siendo estas, la lealtad como comportamiento, lealtad como actitud y finalmente la lealtad cognitiva.

2.1.3.1.1. Lealtad como comportamiento

Autores como Pritchard (1991) y Jacoby y Chestnut (1978) analizaron esta dimensión como un tipo de comportamiento del consumidor, el cual se puede dar a lo largo del tiempo, este comportamiento puede implicar compras reiteradas de una marca en particular con un mismo proveedor o fortalecimiento de su relación. Explayándose, Jacoby y Chestnut (1978) propusieron su modelo, el cual analiza dicho comportamiento en referencia a la secuencia en que una marca es comprada, de esta forma proporciona diversos niveles de lealtad hacia una marca en particular.

Figura 1: Modelo de Jacoby y Chesnut.

"Lealtad no compartida - AAAAA"	"Lealtad compartida - ABABAB"
"Lealtad inestable - AAABBB"	"No Lealtad - ABCDEF"

Fuente: Elaboración propia, Basado en Jacoby y Chestnut (1978)

Por otra parte, Day (1969) cuestionó este modelo, argumentando que la lealtad hacia la marca se lleva a cabo como un efecto de un trabajo consciente de los compradores. En la misma línea, Dick y Basu (1994) afirmaron que no se debería solo catalogar la lealtad como un acto de comportamiento hacia la recompra. Complementando, Setó-Pamies (2004, p.112) menciona que actualmente se puede afirmar que la lealtad abarca más que una única dimensión de comportamiento.

2.1.3.1.2. Lealtad como actitud

Respecto de la lealtad como actitud, Day (1969) menciona que puede implicar diversas percepciones, las cuales pueden producir una inquinación personal hacia una organización, producto o servicio, las cuales, pueden generar una intensa disposición interna para incitar la recompra. Para Dick y Basu (1994) las actitudes han sido relacionadas a los comportamientos, no obstante, dicho implica que una persona con actitud favorable hacia una marca pueda en ocasiones no efectuar una compra.

Figura 2: Matriz propuesta por Czepiel, Congram y Shanahan

Fuerza actitudinal	Diferenciación actitudinal: No	Diferenciación actitudinal: Sí
Fuerte	Actitud relativa Baja (falsa lealtad)	La más alta actitud relativa (lealtad)
Débil	La más baja actitud (sin lealtad)	Actitud relativa alta (lealtad durmiente)

Fuente: Elaboración propia. Basado en Czepiel, Congram y Shanahan (1987)

Según la investigadora Setó-Pamies (2004):

> "Como sugiere la literatura, para hablar de lealtad se requiere tanto una actitud favorable superior con relación a otras alternativas potenciales, como un comportamiento de compra repetido. Por tanto, la clave para entender el concepto de fidelidad es la relación entre una actitud relativa hacia una entidad y un comportamiento de compra repetido". (p.114)

En la misma línea, Backman y Crompton (1991) desarrollaron su propia matriz, por medio de la cual, se busca comprender la lealtad del cliente, por intermedio de las dimensiones, apego psicológico e intensidad del comportamiento.

Figura 3: Matriz de Backman y Crompton

Intensidad de comportamiento	Apego psicológico: Fuerte	Apego psicológico: Débil
Alto	Alta	Falsa
Bajo	Latente	Baja

Fuente: Elaboración propia. Basado en Backman y Crompton (1991)

2.1.3.1.3. Lealtad cognitiva

Entre los primeros autores que abordaron la lealtad cognitiva tenemos a Berné, Múgica y Yague (1996), los cuales mencionaron que la lealtad se da cuando la marca se vuelve la primera opción en la mente del consumidor de entre varias opciones. En una línea similar, Dwyer, Schurr y Oh (1987) comentaron que, al haberse establecido un compromiso entre el consumidor y la marca, se podría considerar como que se descartara la valoración de otras alternativas, sugiriendo que, no serían seriamente valoradas al momento de realizarse la recompra (Dick y Base, 1994).

Por otra parte, Gremler y Brown (1996) en base a las tres dimensiones expuestas previamente, propusieron una definición integradora:

> "grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido, hacia un proveedor de servicio, el cual posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera solamente el uso de ese proveedor cuando necesita de ese servicio" (p.173).

2.1.4. Lealtad de Marca

Lealtad de marca es definida como la medida de afección que un consumidor tiene hacia una marca determinada que se puede evidenciar con la recompra consistente del consumidor de una marca particular sobre un conjunto de alternativas (Aaker, 1991). Paralelamente a la lealtad, la lealtad de marca según Solomon (2011, p.646) es un comportamiento de recompra que refleja una decisión consciente cuando el consumidor se mantiene comprando la misma marca. Complementando Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) y Rowley (2005) consideran que la lealtad a la marca es relevante porque podría generar barreras de entrada, reducir el peligro que representan los competidores, aumentar las ventas e ingresos y reducir la sensibilidad al precio por parte del consumidor. Otros autores como Mellens, Dekimpe y Steenkamp (1996) la definen como una respuesta sesgada hacia una marca o producto, la cual se expresa durante un período de tiempo y es definida por el patrón de compra de un individuo.

Para Jones y Taylor (2007) y Lam, Shankar, Erramilli y Murthy (2004) la compra por parte de un consumidor de una misma marca ejemplifica el aspecto conductual de la lealtad. Según las investigaciones de Reichheld y Schefter (2000) los clientes que demuestran lealtad conductual a una marca son un insumo valioso para adquirir nuevos

clientes más allá de que dichos consumidores, además que muestran baja sensibilidad al precio y compran con mayor frecuencia. A su vez, dichos consumidores muestran una mayor predisposición a compartir positivamente experiencias de la marca, recomendar y alentar a clientes potenciales, lo cual puede considerarse como una característica actitudinal de la lealtad. A si mismo, cuenta con un aspecto cognitivo, al momento de que un consumidor tiene una marca como primera alternativa (Bloemer, Ruyter y Wetzels, 1999). Por lo cual, se podría afirmar que la lealtad conductual genera ingresos directos a la empresa, mientras que, por otra parte, la lealtad actitudinal y cognitiva incrementa la tendencia a proporcionar recomendaciones fiables al entorno de los consumidores, jugando un papel crucial en la captación de clientes potenciales.

Se concluye que esta variable es vital para la presente investigación dada la necesidad de la marca de incrementar su posición en el mercado peruano, obtener recomendaciones confiables y mejorar su captación de clientes potenciales; por lo cual como mencionan los autores previamente mencionados, la lealtad de marca puede ser un acertado indicador a medir, para determinar cómo las ASMM impactan no solo en la intención de compra, sino también en otros aspectos cruciales para la marca relacionados a la lealtad de los consumidores con la marca.

2.1.4.1. **Modelos para medir la lealtad**

A través de la revisión literaria se puede determinar dos principales formas para medir la lealtad, la primera, medidas de comportamiento y la segunda, medidas de intención de comportamiento.

Medidas de comportamiento

Para operacionalizar la variable autores como Barroso y Martín (1999), Zins (1998) y Feigenbaum (1996) aseveraron que un posible camino para medir la lealtad es por medio de las medidas de comportamiento, las cuales pueden ser recabadas por medio de datos secundarios, entre los cuales está la retención o deserción de consumidores. En la Figura 4, se puede apreciar un compendio de diversas medidas de comportamiento.

Figura 4: Medidas de comportamiento según autores

Investigación	Medida	Algunos indicadores
Leung (1998)	Ventas Cruzadas Frecuencia de compras	¿Cuántos tipos de diferentes productos a comprado?

	Cantidad gastada	¿Con qué frecuencia compran los clientes? Importe de dichas compras
Kristensen (1998)	Probabilidad de compra	¿Cuál es la probabilidad de que el cliente continue la relación con el proveedor?
Hallowell (1996)	Retención (longitud de la relación) Ventas cruzadas	% de clientes que permanecen como clientes y tiempo con el proveedor % de clientes que compran diversos productos
Berné, Múgica y Yague (1996)	% de gasto promedio del cliente	
Bloemer y Kasper (1995)	Probabilidad de recompra	¿Cuál es la probabilidad de que compre la misma marca la siguiente vez que necesite el mismo producto?

Fuente: Elaboración propia. Basado en Setó-Pamies (2004)

Entre las principales críticas que se propusieron, es el no abarcar el lado psicológico de la lealtad, para los autores se puede considerar precipitado inferir la lealtad exclusivamente de un comportamiento de compra reiterado, sin una evaluación más amplia, consideran que es vital emplear análisis complementarios para detectar la verdadera lealtad, por medio de la valoración de opiniones, el afecto hacia la marca y las actitudes del consumidor (Oliver, 1999).

Modelos de intención de comportamiento

Para Setó-Pamies (2004) la definen como determinados comportamientos, los cuales muestran que los clientes están desarrollando lazos con una compañía. Autores como Cronin y Taylor (1992) emplearon la intención de compra para medir de la lealtad. Por su lado Boulgin, Kalra, Staelin y Zeithaml (1993) emplearon tanto la intención de recompra como la voluntad de recomendar. Dicha intención de comportamiento, también se puede dar cuando los clientes manifiestas su preferencia por una marca, elogian a la empresa, incrementan su volumen de compras o disminuye su sensibilidad al precio, dicho podría indicar que el cliente está vinculado con la empresa. En base a esta perspectiva Zeithaml,

Berry y Parasuraman (1996) desarrollaron una escala, la cual mide un amplio rango de intenciones de comportamiento, entre las cuales están, el comportamiento de queja, intención de recompra, referencias y sensibilidad al precio, teniendo como resultado cinco dimensiones (lealtad, costes de cambio, sensibilidad al precio, y comportamiento de queja tanto interno como externos). En la Figura 5, se detalla las dimensiones y sus ítems respectivos.

Figura 5: Modelo de intenciones de comportamiento

Dimensiones de las intenciones de comportamiento	*Item*	Redacción del Item
Lealtad	L1	Diré cosas positivas sobre XYZ a otras personas.
	L2	Recomendaré XYZ a alguien que busque su consejo.
	L3	Animaré a sus amigos y familiares a hacer negocios con XYZ.
	L4	Consideraré a XYZ como su primera opción para comprar ___.
	L5	Haré más negocios con XYZ en los próximos años.
Costes de cambio	L6	Haré menos negocios con XYZ en los próximos años (-).
	L7	Puede que lleve parte de mi negocio a un competidor que ofrezca mejores precios (-).
Sensibilidad al precio	L8	Continuaré haciendo negocios con XYZ si sus precios aumentan un poco.
	L9	Estoy dispuesto a pagar un precio más alto que del que cobran los competidores por los beneficios que actualmente recibo de XYZ.
Respuesta externa	L10	Me cambiaré a un competidor si experimento un problema con el servicio de XYZ.
	L11	Me quejaré con otros clientes si experimento un problema con el servicio de XYZ.
	L12	Me quejaré ante agencias externas, como ABC, si experimento un problema con el servicio de XYZ.
Respuesta interna	L13	Me quejaré con los empleados de XYZ si experimenta un problema con el servicio.

Fuente: Elaboración propia. Basado de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996)

Para autores como Setó-Pamies (2004), a dicho modelo se le podría considerar como la forma más completa de medición de las intenciones de comportamiento, siendo ampliamente emplea en múltiples estudios que toman todas o solo algunas dimensiones, siendo este el caso de Gremler y Brown (1996), los cuales midieron las intenciones de comportamiento empleando solamente la dimensión lealtad, dado que como mencionan Barroso (2000) y Maloles (1997) cuando en una investigación se pretende analizar las variables de satisfacción, confianza y calidad de servicio junto con la intención de comportamiento, resulta más propicio emplear solamente la dimensión lealtad.

Para operacionalizar la variable se empleó como una intención de comportamiento adaptado al contexto de comercio electrónico respecto de la lealtad en redes sociales

empleado por autores como Bilgin (2018), Sasmi (2015) y Severi y Ling (2013) para estudios similares basados en los aportes de (Aaker, 1991; Yoo, Donthu y Lee, 2000).

2.1.5. Relación cliente-marca

El concepto de la relación cliente-marca se acuñó en la década de 1980 con Shimp y Maden (1988) definiendo las relaciones consumidor-objeto en un marco conceptual basado análogamente en la teoría triangular del amor de Sternberg, declarando que por objeto también se refería a las marcas. Dicha teoría define la relación cliente-marca como el modo en que los consumidores se relacionan con los objetos de consumo (producto, marcas, tiendas, entre otros) abarcando desde sentimientos de antipatía hasta un ligero cariño. En contraparte, otra de las primeras contribuciones las brindó Blackston (1993) titulada *"Beyond Brand Personality: Building Brand Relationships";* asumiendo en su estudio a la marca como una persona que tenía una imagen distintiva para cada consumidor, desafiando el aspecto único actitudinal de la imagen de marca, proponiendo reemplazarla por la relación cliente-marca.

Para Fournier (1998) la idea de la relación cliente-marca surgió como consecuencia de la aparición del Marketing Relacional; suplantando el enfoque centrado a corto plazo para las transacciones en la década de 1990. Según Kleine, Kleine y Allen (1995) durante ese tiempo, la relevancia académica se centró en investigar compras que permiten a los clientes construir, fortalecer y expresar su sentido de sí mismos aumentó. Como resultado siguientes estudios demostraron que las relaciones cliente-marca mejoran la lealtad a la marca (Park, MacInnis, y Priester, 2006), la disposición a pagar precios más altos (Thomson, Macinnis y Park, 2005) y la durabilidad de la marca (Ahluwalia, Burnkrant y Unnava, 2000).

Una de las definiciones ampliamente citadas es la de Fournier (1998) el cual declaró:

> "La marca puede convertirse en un socio de relación activo para el consumidor y proporcionar significados en un contexto psico-socio-cultural"

Enfocándose en el compromiso a largo plazo, Kumar y Kaushik (2018) definió la relación cliente-marca como conocer cómo las personas hacen compromisos a largo plazo con objetos inanimados que compran. Para varios autores la relación cliente-marca es la relación que los consumidores tienen con las marcas para buscar generar conexión, interacción, apego y reciprocidad, fomentando que las empresas compitan por entender y responder adecuadamente a las necesidades de los clientes para fomentar la lealtad de marca

y rentabilidad (Hudson, Huang, Roth y Madden, 2016; Escalas, 2004; Blackston, 1993). Para Aaker (1996) la interacción entre consumidores y marcas puede conducir al desarrollo de una relación activa consumidor-marca, por ende, las marcas pueden actuar como socios activos para el cliente.

Para operacionalizar la variable Hon y Gruning (1999) emplearon la teoría de las conexiones interpersonales, resultando en la identificación de seis dimensiones ampliamente aceptadas; las cuales son “Confianza". "Satisfacción", "Compromiso", "Mutualidad de control", "Relación de intercambio" y "Relación comunitaria". Por medio de varias investigaciones como la de Ulaga y Eggert (2006) y Men y Tsai (2001) se ha demostrado que las dimensiones “Confianza". "Satisfacción" y "Compromiso" son los parámetros más adecuados para medir la relación, mostrando un grado de relación adecuada en sus estudios y verificados por más recientes estudios como el de Sharma et al. (2021) y Ahmad, Swain, Singh, Yadav y Prakash (2021). Por lo cual, dichas dimensiones han sido seleccionadas como dimensiones de la relación cliente-marca:

- Confianza: Para Delgado-Ballester y Munuera-Alemán (2001) es uno de los factores que ayuda a diferencia las relaciones de las transacciones. Según Moorman, Desh pande y Zaltman (1993, p. 82) la confianza es la voluntad de confiar en un socio de intercambio, con el cual, uno tiene confianza. Por su parte autores como Garbarino y Johnson (1999), Hess (1995), y Morgan y Hunt (1994) mencionan que la confianza tiende a relacionarse con una combinación de atributos de marca y producto o servicio, como lo son el altruismo, integridad y confiabilidad. Explayándose más Hess (1995) menciona que la confianza refleja la creencia general de los clientes en que la marca responde a sus necesidades, los está cuidando y hará lo que sea necesario para hacerlos felices. Por su lado, Hong y Gruning (1999) coinciden con varios aspectos de las definiciones previamente mencionadas, definiéndola como el nivel de confianza y voluntad de una parte para abrirse a la otra parte. Los autores mencionan tres dimensiones de la confianza, la integridad, confiabilidad y competencia. La integridad se refiere a la creencia de que una organización es equitativa y justa, la confiabilidad a la creencia de que la organización cumplirá con lo que mencionó que realizará, y la competencia, es la creencia de que la organización tiene la capacidad de realizar lo que mencionó que hará (Hong y Gruning, 1999).

- Satisfacción: Hong y Gruning (1999) la define como la medida en la cual cada parte (consumidor y marca) se sienten favorecidas hacia la otra porque sus expectativas son positivas sobre la relación. Para los autores previamente mencionados, una relación satisfactoria es aquella en la cual los beneficios superan los costos. Siendo dicha definición similar a la satisfacción como un resultado (Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1993), en la cual, se evalúa la respuesta emocional que genera las experiencias vividas después de una experiencia de consumo. Dentro de la literatura encontramos otras formas de definir la satisfacción, como, la satisfacción como un proceso (Bearden y Teel, 1983; Oliver, 1980), en la cual, se evalúa a la relación entre las expectativas y percepciones del cliente que tiene sobre el servicio; o la satisfacción como una transacción específica (Oliver 1980), siendo definida en base al juicio del cliente, respecto del evento de una compra seleccionada. Otra forma de definición es la satisfacción acumulativa (Fornell, 1992), la cual, menciona que es un indicador de rendimiento que evalúa respecto a las experiencias de consumo y compra de acontecimientos del pasado, que se da en el presente y se dará en el futuro. La definición que se adoptará para la presente investigación es la satisfacción como un resultado (Oliver, 1981), dado que después de que el consumidor ha tenido una experiencia de compra de un delivery de comida se genera en él una respuesta emocional en base a la experiencia vivida que evalúa respecto de su propio juicio.
- Compromiso: Se refiere al deseo de las partes solicitantes de fortalecer una relación (Hong y Gruning, 1999; Moorman, Zaltman y Deshpandé, 1992). En otras palabras, es la medida en que las partes solicitantes creen y sientes que es importante gastar energía en mantener y promover la relación. Estudios anteriores han identificado dos tipos distintos de compromiso: “compromiso afectivo” y “compromiso de continuidad”. El primero se define como una dedicación a un curso de acción específico basado en el compromiso afectivo; por otra parte, el segundo hace referencia a una relación emocional (Hong y Gruning, 1999). Explayando más el concepto, Kaplan y Haenlin (2010) mencionan que los compromisos entre consumidores y marcas se puede fortalecer por medio de diversas interacciones entre consumidores, sus amigos y las marcas. Hsu y Lin (2008) afirman que para mantener una relación equitativa el compromiso en la relación debe de ser valiosa para el consumidor. En la misma línea, Hayes, Brinson, Bott y Moeller (2021) mencionan que los consumidores tienden a comprometerse a relaciones con marcas particulares

en contraposición de competitivas para evitar la incertidumbre con marcas menos confiables. Complementando, Hess y Story (2005) define el compromiso como una disposición final de la relación de los consumidores con una marca, lo cual abarca sus creencias, actitudes y comportamientos hacia la marca. En la presente investigación se tomará la definición propuesta por Hong y Gruning (1999), dado que uno de los principales aspectos de Rappi es poder generar, mantener y promover relaciones en las que sus clientes crean y sientan que vale la pena el esfuerzo de gastar energía interactuando con ellos en una relación continua.

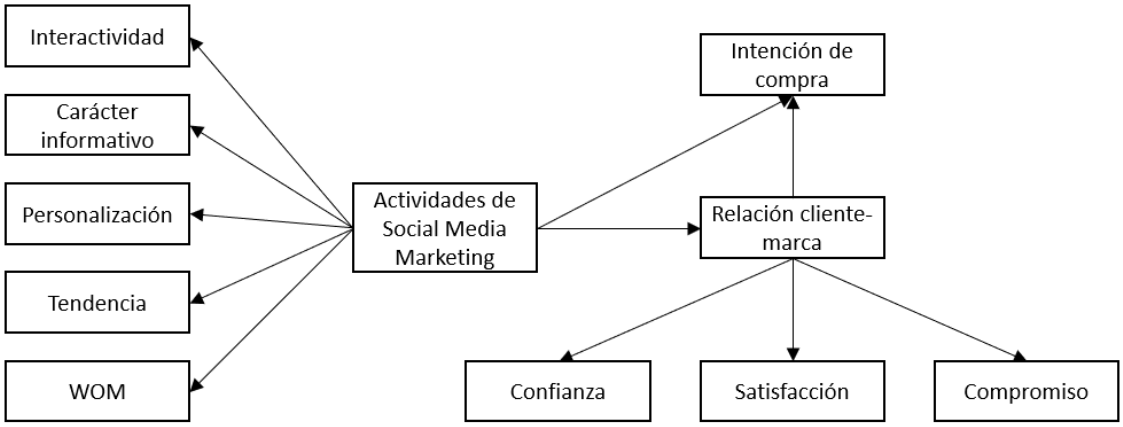
2.2. Antecedentes de Investigación

Un primer antecedente, es el estudio es el de Sharma, Singh, Kujur y Das (2021) "*Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India*", cuyo objetivo fue explorar como las actividades de social media marketing fortalecen la relación cliente-marca y motivan la intención de compra del consumidor en un *retailer* de ropa de la India. La metodología empleada fue un cuestionario, el cual contuvo preguntas demográficas y sobre las variables en estudio comprendieron la siguiente distribución: 15 *items* de actividades de social media marketing (Bilgin, 2018; Yadav y Rahman, 2017), 4 *items* de intención de compra (Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul y Chou, 2011; Park, Lee y Han, 2007) y 10 i*tems* de relación cliente-marca.

Los principales hallazgos demuestran:

- Los autores concluyen que la relación cliente-marca tienen un impacto positivo y estadísticamente significante en la intención de compra de los consumidores por medio de las ASMM.
- Se halló que, de las cinco dimensiones de las ASMM, el carácter informativo es el que presenta el menor impacto, dado que los usuarios tienden a estar más involucrados en actividades como compartir y recomendar productos relacionados a la moda con amigos y colegas, que prestando atención a publicaciones informativas.
- De las tres dimensiones que miden la relación cliente-marca, se encontró que el elemento de confianza es el de mayor impacto para construir una relación, seguido de la satisfacción y el compromiso con una marca en particular.

Figura 6: Modelo *"Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India"*



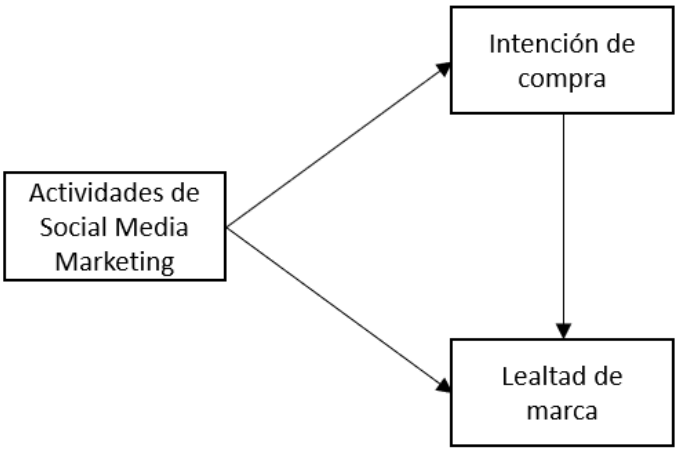
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Sharma, Singh, Kujur y Das (2021) *"Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India"*

Un segundo antecedente, es el estudio realizado por Laksamana (2018) *"Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry"*, el objetivo fue explorar el impacto de las ASMM en la intención de compra y lealtad de marca en el sector de banca *retail* en Indonesia. La metodología empleada fue un cuestionario, el cual contuvo preguntas demográficas y sobre las variables en estudio: 11 *items* de actividades de social media marketing (Kim y Ko, 2012), 4 *items* de intención de compra (Bolton y Drew, 1991), y 4 *items* de lealtad de marca (Aaker, 1991; Yoo, Donthu y Lee, 2000).

Los principales hallazgos demuestran:

- Los autores encontraron que las ASMM impactan significativamente a la intención de compra y la lealtad de marca, además concluyeron que la lealtad de marca se ve influenciada por la intención de compra.
- Dada la sobrecarga de información en Internet, el autor menciona que, para lograr un impacto positivo en la marca, los esfuerzos de comunicación en redes sociales deben ser interactivos, personalizados y entretenidos.

Figura 7: Modelo *"Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking"*



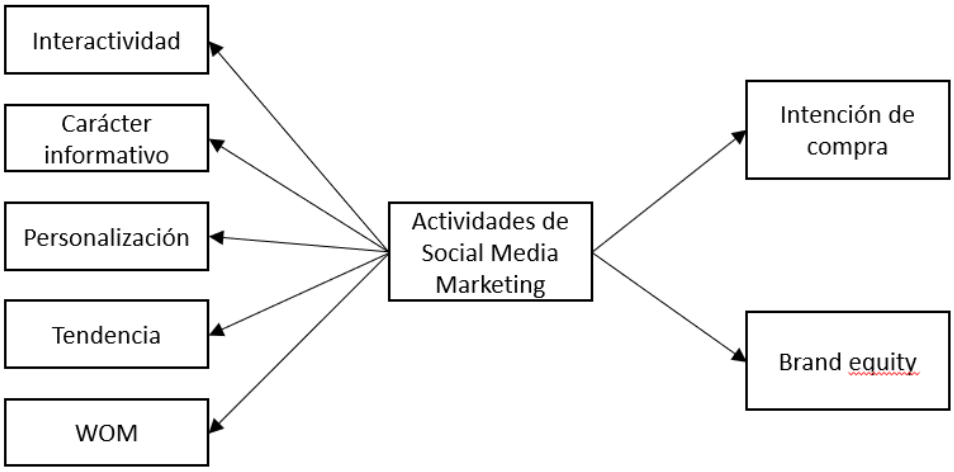
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Laksamana (2018) *"Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry"*

Como tercer antecedente, tenemos al estudio realizado por Yadav y Rahman (2017) *"Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation"*, cuyo objetivo fue desarrollar y validar un constructo de 15 items, basado en cinco dimensiones para medir la percepción de las ASMM en la industria del comercio electrónico, dicho desarrollo consistió en una revisión literaria extensiva del comercio electrónico, el marketing en redes sociales, y en cinco diferentes estudios realizados en su investigación.

Los principales hallazgos demuestran:

- Los autores concluyeron que las percepciones de las ASMM influencian positivamente la intención de compra y el Brand Equity.
- El estudio provee a la literatura de una escala de cinco dimensiones (interactividad, carácter informativo, WOM, tendencia y personalización) que captura la percepción de los consumidores sobre las ASMM específicamente para el contexto del comercio electrónico.

Figura 8: Modelo *"Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation"*



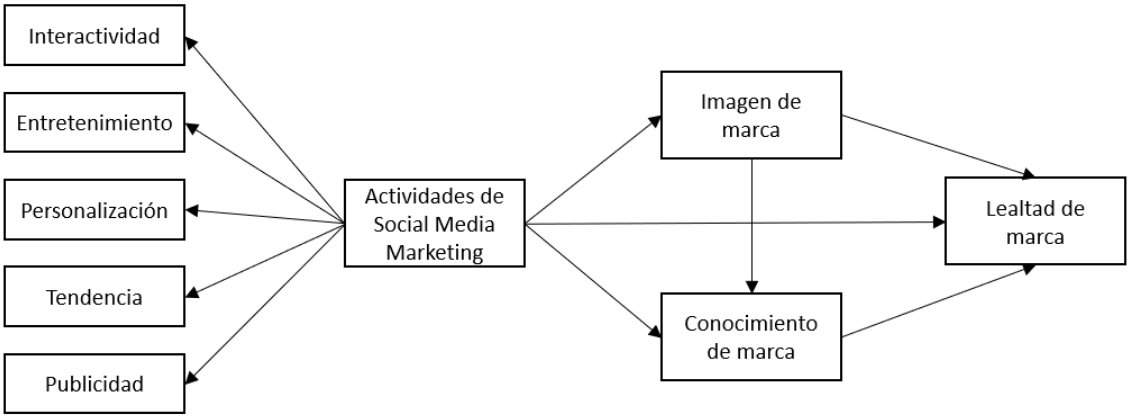
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Yadav y Rahman (2017) *"Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation"*

Como último antecedente tenemos al estudio realizado por Bilgin (2018) *"The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Bran Loyalty"*, el cual tuvo como objetivo examinar el efecto de las ASMM en el conocimiento de marca, imagen de marca y lealtad de marca en consumidores que activamente siguen cinco marcas que cuentan con la más alta puntuación en canales de comunicación de redes sociales según un ranking de Turquía. La metodología que emplearon fue un cuestionario, el cual consistió en dos secciones una de preguntas demográficas y la segunda de las variables en estudio; 9 *items* de actividades de social media marketing (Interactividad, Entretenimiento, Personalización y Tendencia) (Seo y Park, 2018), 3 *items* referente a publicidad (Boateng y Okoe, 2015), 6 *items* para conocimiento de marca e imagen de marca (Seo y Park, 2018) y 3 *items* para medir la lealtad de marca (Sasmita y Suki, 2015).

Los principales hallazgos demuestran:

- Los autores encontraron que las ASMM tienen un impacto positivo tanto en la imagen de marca como en la lealtad de marca.
- Las dimensiones más relevantes en este estudio fueron la personalización y el entretenimiento, en contra parte, las de menor significancia fueron tendencia e interactividad; afirmando que estás dos últimas dimensiones son menos relevantes para los consumidores, dado que se pueden considerar como un prerrequisito para la comunicación en redes sociales.

Figura 9: Modelo *"The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Bran Loyalty"*



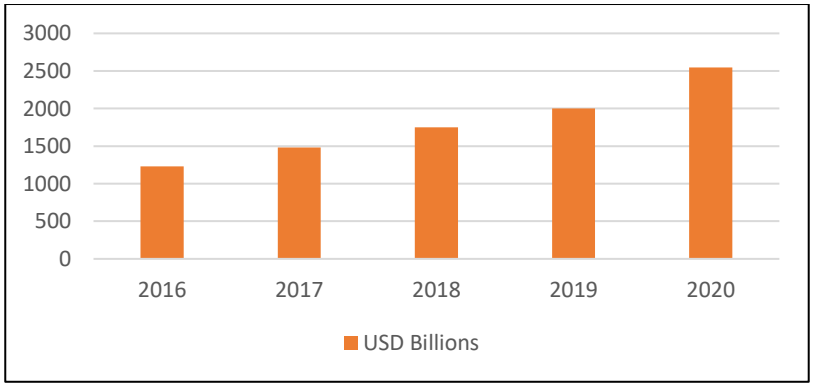
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Bilgin (2018) *"The effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Bran Loyalty"*

2.3. Contexto de la Investigación

2.3.1. Comercio Electrónico Mundial y su relación con los tipos de delivery

Dado las condiciones de aislamiento impuestas por la pandemia del Covid-19, la adopción del comercio electrónico y de canales digitales, incremento aceleradamente mundialmente en casi todas las industrias de bienes de consumo, como resultado Khoruzhyy (2021) menciona que el comercio electrónico a nivel mundial alcanzó los 2.548 millones de dólares en 2020, lo cual, conllevo un efecto de aceleración en el crecimiento de las plataformas de *delivery* (Khoruzhyy, 2021).

Figura 10: Crecimiento global del tamaño de mercado del comercio electrónico.



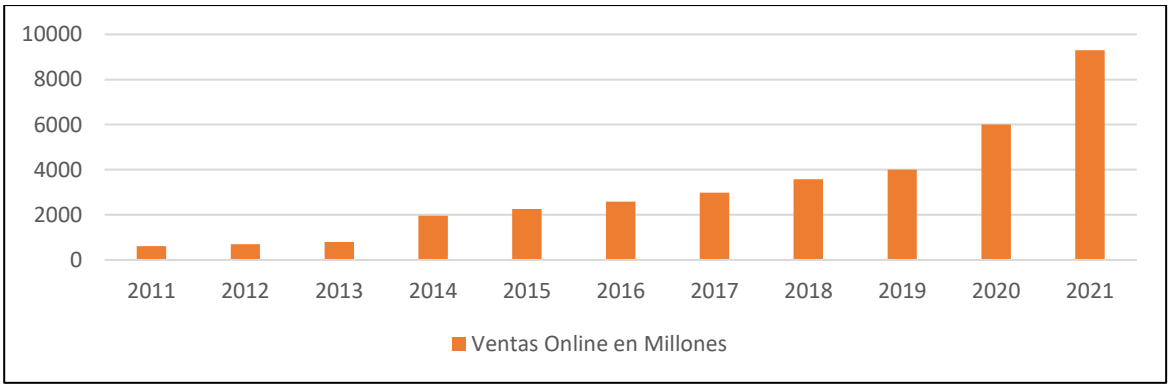
Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Khoruzhyy (2021)

Se cuenta con dos principales modelos de negocio para el sector del *delivery*, el primero el servicio de delivery hiperlocales, el cual consiste en pedidos de una red de socios minoristas, como ejemplo en Perú encontraríamos a Linio o Falabella.com y el segundo las plataformas de delivery, por medio de las cuales los consumidores realizan pedidos a una variedad de minoristas que tienden a ser cumplidos y entregados por los empleados de la plataforma, como ejemplo en Perú, tenemos a Rappi, PedidosYa, Cornershop, entre otros.

2.3.2. Comercio Electrónico en Perú

Según como señala la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (Capece) (2022) la industria del comercio electrónico ha experimentado un crecimiento del 55% respecto del 2020, alcanzando US$9,300 millones, estimando que, al cierre del 2021, el 41.8% de peruanos (13.9 millones de personas) compraron por medio de este canal; en el estado prepandemia (2019) solo el 18.6% de peruanos, equivalente a 6 millones de personas, compraban online. Adicionalmente, vale mencionar que el incremento en la penetración de internet ha pasado de un 58% en 2019 a un 76% 2021, según la información de OSIPTEL recopilada por Capece (2022); lo cual, nos quiere decir que cada vez tenemos más consumidores potenciales que pueden comprar por medios digitales.

Figura 11: Crecimiento del volumen de ventas en millones del comercio electrónico.



Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Capece (2022)

En un estudio de Euromonitor citado en El Comercio (2022) menciona que el Perú encabeza la lista de crecimiento del comercio electrónico en América Latina, impulsada por aspectos como la comodidad, facilidad y ahorro de tiempo al comprar.

Respecto de las categorías que más han crecido en el 2021, encontramos al consumo online de restaurantes (+92%), tiendas por departamento (+72%) y compras en

supermercados (+75) respecto del 2020 (Capece, 2022); en términos de dispositivos más utilizados para compras en línea en 2021, el 56% de compras se dieron por medio de dispositivos móviles y 44% por medio de computadores o laptops, con la previsión que en 2022, el 59% de compras de comercio electrónico se darán por dispositivos móviles y 41% por computadores y laptop (Americas Market Intelligences, 2022), lo cual, nos habla de la mayor importancia que cobra la experiencia del usuarios móvil para el comercio electrónico.

2.3.3. Perfil del consumidor en línea

Por medio del estudio de IPSOS (2021a) se calcula que hubieron 7.1 millones de compradores por internet, representando el 50% de la población adulta del Perú urbano, comprendidos en el rango de edad de entre los 18 a 70 años de los niveles socioeconómicos ABCD. En el mismo estudio se comentó que los tipos de compras suelen ser por páginas webs (75%), seguido de aplicaciones (46%), no obstante, el dispositivo más usado es el smartphone (61%) seguido de la PC/Laptop (60%). Las principales categorías más consumidas fueron la alimentación, moda, cuidado personal y equipamiento del hogar. Complementando al estudio de IPSOS, ComScore (2019) en su estudio afirma que son jóvenes peruanos entre 15 a 34 años los más involucrados digitalmente, dado que representan el grupo etario que más tiempo consume en línea.

Dentro de los principales usos del internet para los peruanos encontramos uso de redes sociales (77%), chatear (70%), estudiar (67%), ver TV, series, películas videos (67%), buscar información (66%) y comprar (65%) (IPSOS, 2021b). Respecto de este último, el mismo estudio menciona que los principales aspectos que los motivarían a comprar por internet son: garantizar la seguridad de los datos, delivery gratis y aceptar más métodos de pago. Adicionalmente, entre los principales motivos del aumento en las compras en línea, Bravo (2021a) menciona que fueron los precios y descuentos (46%), conveniencia (43%), higiene (42%), disponibilidad del inventario (33%) y la amplia variedad de productos (21%).

2.3.4. Plataformas digitales de movilidad y de delivery

Un estudio realizado por el Instituto Peruano de Economía (2021), nos indica que las plataformas de movilidad de y delivery aportaron 0.25% al Producto Bruto Interno (PBI) del Perú en el 2020; desglosándolo en cifras en abril del 2021, las plataformas digitales de movilidad generaron S/.85 millones, el cual se ubica por debajo de niveles prepandemia, mientras que en el caso de las plataformas de delivery generaron S/.43 millones, S/.23

millones más que antes de la pandemia impulsadas por las medidas restrictivas contra el avance del COVID-19.

Complementando dichos datos, el volumen de conductores y usuarios registrados de las plataformas de movilidad se redujeron cerca del 40% frente a niveles prepandemia. Mientras que en el caso de las plataformas digitales de delivery crecieron de un 40% a un 70%, impulsada por el aumento de pedidos por delivery (Gestion, 2021); siendo Lima Metropolitana la ciudad que aglomera la mayor cantidad de servicios de plataformas de movilidad y de delivery, para aplicaciones de delivery representa un 87.5%, seguida de Arequipa con un 4.5% y Trujillo con un 3.4% (Gestion, 2021).

Figura 12: Situación de las plataformas de movilidad y de delivery en Perú el 2020

Tipo de plataforma	Servicios en PEN	Usuarios	Socios	Aliados
Movilidad	5.6 millones	745 mil	47 mil	
Delivery	2.6 millones	580 mil	13 mil	4.6 mil
Total	8.2 millones	866 mil	58 mil	4.6 mil

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de Instituto Peruano de Economía (2021)

2.3.5. Plataformas digitales de delivery: servicio de delivery de comida

2.3.5.1. Escenario Prepandémico de la industria de servicios de delivery de comida

Como punto previo para entender la evolución de la industria de servicios de delivery, podemos fijarnos en los principales competidores del mercado, durante el 2015 teníamos a LimaDelivery, pasando a llamarse Domicilios.com. el cual indicaba tener el 80% de los pedidos por medio de su app y web a mediados del 2018, sin embargo, con el creciente número de competidores como Uber Eats, Diloo y Glovo, perdió su posición, siendo comprada por este último (Cóndor, 2019).

En el 2015, el gerente general de LimaDelivery menciono que el público objetivo se concentraba entre los 20 y 40 años principalmente en la capital en distritos como Miraflores, Pueblo Libre, San Isidro, Surco, Magdalena, entre otros; siendo la categoría de pollo a la brasa la más consumida (Gestión, 2015). En dicho año, la plataforma tenía 150 mil usuarios activos, esperando triplicas ese número a finales del año. Entre los patrones que se pueden encontrar que ayudaron a fomentar el crecimiento de esta industria podemos encontrar los eventos sociales en especial los deportivos, el crecimiento de la comida rápida, la variedad

gastronómica destacando el pollo a la brasa y la tendencia de demanda que llevo a la adopción de este modelo a todo tipo de restaurantes.

En el 2017, Domicilios.com (antes LimaDelivery.com) tenía un crecimiento porcentual de tres dígitos (Ochoa, 2017). En el 2018, la empresa mencionada anteriormente, afirmaba que, durante el primer semestre de 2018, se registró un incremento del 58% y 100% de usuarios en Lima norte y este respectivamente, como reflejo del incremento del consumo de smartphones y de la tendencia a migrar a lo digital, citando el estudio de INEI del año anterior en el cual se mencionada que el 82,6% de la población de Lima Metropolitana, mayor a seis años accedía a internet por medio de un dispositivo móvil (Perú 21, 2018). Entre las ventajas que se señalaban en ese periodo estaban, que los servicios de *delivery* no solamente se limitaban a comida, sino también a supermercados, tiendas de ropa, regalos y farmacias; evitar el tráfico, modalidades de pago, seguimiento en tiempo real y variedad de opciones a un solo clic. (El Comercio, 2018).

2.3.5.2. Escenario del 2019 en adelante de la industria de servicios de delivery de comida

Según datos de Kantar Worldpanel publicados en El Comercio (2020), el 60% de peruanos a utilizado las aplicaciones de delivery y al menos dos de cada 10 familias las emplean para compras diarias durante el 2019. Según estimaciones de Touch Task publicado en RPP (2021) el servicio de delivery de comida ha crecido un 250% en el Perú en un comparativo mes a mes del 2021 versus el 2020. Siendo los pedidos de comida rápida el 70% del total de pedidos realizado por medio de aplicaciones de delivery de comida (La Camara de Comercio de Lima, 2019). Según Buzzmonitor (2022) uno de los aspectos más resaltantes que impulsaron el crecimiento de este tipo de aplicaciones, es la facilidad que brindan para comprar comidas desde cualquier lugar en el que se ubique el usuario.

Los principales competidores del mercado son PedidosYa (antes Globo), Rappi, Conershop, Manzana Verde, Pardos y Bembos (Bravo, 2021b). En un estudio exploratorio aplicado por Buzzmonitor (2022) para identificar las aplicaciones de delivery con mayor cuota de mercado respecto del volumen de reseñas en Google Play y App Store, se identificó que Manzana verde y Rappi destacaron por tener mejor puntuación en Google Play como en App Score, mientras que Bembos obtuvo la puntuación más baja. Por su parte Rappi, destaca por tener la mayor cantidad de comentarios (85%) del total de reseñas analizadas, lo cual

nos habla de la importancia tanto de los consumidores como de Rappi de dar a conocer su opinión del servicio e interactuar entre ambas partes para una mejor experiencia de servicio.

Figura 13: Resumen del volumen de reseñas y puntuaciones obtenidas por aplicación

Nombre	Tienda	Reseñas	Respuestas	% Respuestas	Calificación (1-5)
Rappi	Google Play	155377	7713	4.9%	3.7
PedidosYa	Google Play	51925	143	0.2%	2.7
Cornershop	Google Play	5781	1363	23.5%	3.2
Manzana Verde	Google Play	1357	1327	97.7%	4.5
Pardos	Google Play	801	561	70%	3.7
Bembos	Google Play	92	0	0	2.3

Fuente: Elaboración propia. Adaptado de BuzzMonitor (2021)

2.3.6. Perfil de los principales consumidores de servicios de delivery de comida

En base a información brindada por PedidosYa (antes Globo) a la Cámara de Comercio de Lima (2020) el rango de edad entre los cuales se sitúan sus principales clientes fluctúa entre los 18 a 35 años, principalmente por medio de dispositivos móviles (76%). Estudios como el publicado por Alzamora y Céspedes (2019) afirman que los usuarios que no entran dentro del rango de edad de 18 a 35 años buscan apoyo para realizar pedidos por medio de las aplicaciones o directamente llamando a los restaurantes, no obstante, mencionan que la tendencia es por realizar pedidos y ver el menú por medios digitales.

2.4. Hipótesis

En base a lo previamente expuesto, en el presente capítulo, el modelo propuesto para el presente estudio tomará en cuenta las variables Actividades de Social Media Marketing, Relación cliente-marca y Lealtad por Sharma, Singh, Kujur y Das (2021), y la variable Lealtad de marca por Bilgin (2018)

Por medio de la evaluación del modelo se busca determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las ASMM, intención de compra y lealtad de marca. Ver Figura 14.

2.4.1. Hipótesis general/Propuesta general:

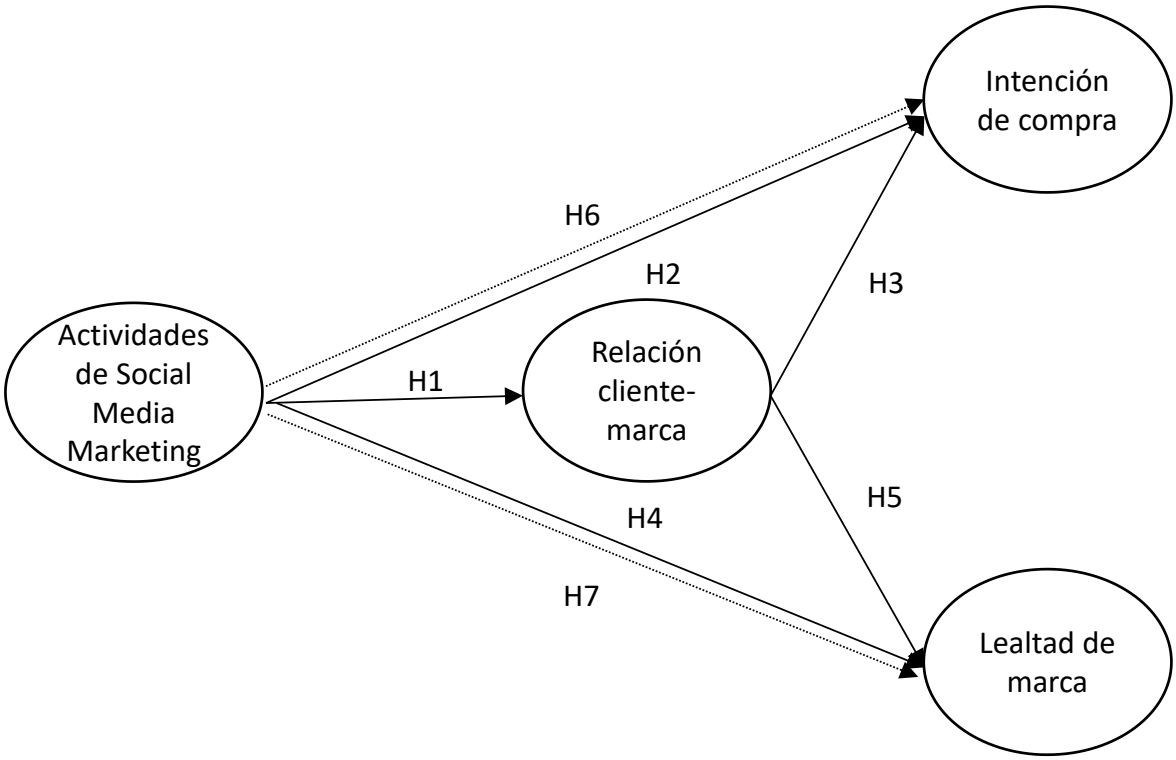
Para Yadav y Rahman (2017) las ASMM son como un proceso por intermedio del cual, las empresas producen, comunican y suministran ofertas de marketing en línea por medio de plataformas de redes sociales para fomentar y conversar relaciones con las partes interesadas. Profundizando en investigación de Gautam y Sharma (2017) encontró una relación entre las ASMM y la relación cliente-marca en la industria de la moda en la India. Además, Sharma et al. (2021) menciona que a medida que los clientes reciben información y se comunican por medio de las redes sociales con las marcas, se crean u fortalecen su conexión, lo cual contribuye hacia la lealtad de marca e impactaría en su intención de compra. Por lo cual, se puede establecer la relación entre la ASMM con la intención de compra y lealtad de marca, apoyadas por Laksamana (2018), Bilgin (2018) y Hajli (2014).

Respecto de la relación cliente-marca es abordada por varios autores como la relación que los consumidores tienen con las marcas para buscar generar conexión, interacción, apego y reciprocidad, fomentando que las empresas compitan por entender y responder adecuadamente las necesidades de los clientes para generar mayor lealtad de marca y rentabilidad (Hudson et al., 2016; Escalas, 2004; Blackston, 1993). En base a lo mencionado se puede establecer la relación entre la relación cliente-marca y la lealtad, apoyado por la investigación de Sharma et al. (2021). Por otra parte, Maki (2018) identificó la importancia de las relaciones cliente-marca para la intención de compra, por medio de la cual se puede generar ventas si la intención se transforma en acción.

En base a las relaciones previamente mencionadas, limitados autores entre ellos Sharma et al. (2021) y Gautam y Sharma (2017) exploraron el efecto mediador de la relación cliente-marca entre las ASMM con la intención de compra y lealtad de marca; Sharma et al. (2021) determino en su estudio que relación cliente-marca media la relación entre las ASMM y la intención de compra en la industria minorista de ropa en la India. Mientras que, en el caso de la Lealtad, está pendiente la comprobación del efecto mediador, por lo cual, es el aporte de la presente investigación a la literatura. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

Hi: La relación cliente-marca media las relaciones entre las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca.

Figura 14: Modelo propuesto



Fuente: Creación propia. Basado en Sharma, Singh, Kujur y Das (2021), Bilgin (2018), Laksamana (2018) y Yadav y Rahman (2017)

2.4.2. Hipótesis específicas/propuestas específicas:

Para diversos autores como Choi et al. (2016), Chang, Yu y Lu (2015), y Chan y Guillet (2011) definen las redes sociales como un medio para conectarse e interactuar con clientes actuales y potenciales, y a su vez construir relaciones con ellos. Para Tuten y Solomon (2016) el marketing de redes sociales está centrado en las relaciones, dado que la concepción de las redes tipo Facebook se basa en 'amigos' en el establecimiento de relaciones. En una línea similar, Sharma et al. (2021) menciona que las ASMM buscan atraer el ser reconocidos por los usuarios en las redes sociales e iniciar un intercambio de contenido, lo que termina proporcionando una afiliación duradera conjuntamente nutrida por los usuarios.

Un aspecto fundamental para resaltar de las ASMM es su esencia de construir relaciones, que según Yadav y Rahman (2017) puede estar estrechamente relacionado con la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas por parte de los stakeholders el cual es el objetivo del marketing relacional (Gronroos, 1997), por lo cual, se puede afirmar que las ASMM pueden considerarse como un subconjunto del marketing relacional. En la investigación de Sharma et al. (2021) encontró una relación positiva entre las ASMM y la

relación cliente-marca en la industria de la moda en la India. Por todo lo expresado anteriormente, se propone la siguiente hipótesis:

H1: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la relación cliente-marca.

Las comunicaciones por medio de redes sociales se dan en una plataforma cuyos límites son inciertos y las posibilidades de intervención de las empresas son limitadas (Kohli, Suri y Kapoor, 2015). Siendo las redes sociales un espacio donde autores como Kim y Ko (2012) y Kelly, Kerr y Drennan (2010) mencionan que las empresas pueden jugar un rol relevante al momento de establecer relaciones individuales con clientes, desarrollar la marca, y brindar oportunidades para acceder a nuevas audiencias de compradores en potencia y a sus actuales clientes, por medio de las actividades de marketing que realizan las empresas en redes sociales, estableciendo la importancia de las ASMM para las empresas.

Para Sharma et al. (2021) a medida que los clientes reciben información y se comunican en las redes sociales con las marcas, se crean u fortalecen su conexión con la marca, lo cual contribuye hacia la lealtad de marca e impactaría en su intención de compra, por medio de una actitud positiva hacia las promociones y publicidad. Sashi (2012) apunta a un paso más allá, afirmando que el intercambio de contenido y comunicaciones entre los clientes influye en la decisión de compra de otros consumidores. En investigaciones como la de Hajli (2014) se encontró que las ASMM influyen en el sentimiento de confianza del consumidor y en la intención de compra más allá de solo facilitar las interacciones entre consumidores en el Reino Unido. En la misma línea Kim y Ko (2012) encontraron que las ASMM afectan positivamente en el comportamiento de recompra del consumidor en la industria de la moda en Terán. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H2: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la intención de compra.

Para Sharma et al. (2021) la calidad de las relaciones juega un papel vital en el estudio de las relaciones cliente-marca. En la misma línea autores como Kujur y Singh, (2020), Kuo, Wu, Deng (2009), y McKnight y Chervany (2001) señalaron que una alta calidad de la relación resulta en un alto nivel de intención de compra. Tendiéndose que un alto nivel de intención de compra puede conducir hacia una compra (Morwitz, Steckel y

Gupta, 2007). En aporte similar fue explicado por Maki (2018) el cual identifico la importancia de las relaciones cliente-marca para la intención de compra, la cual puede generar ventas si la intención se transforma en acción. En las investigaciones de Sharma et al. (2021) y Gautham y Sharma (2017) se exploró dicha relación, cuyos hallazgos encontraron que existe una relación positiva entre la relación cliente-marca y la intención de compra en la industria de ropa en la India. Por todo lo expresado anteriormente, se propone la siguiente hipótesis:

H3: La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.

Para Vukasovic (2013) las redes sociales son una herramienta de marketing que ofrece una oportunidad significativa para construir relaciones cliente-marca; dado que su objetivo final es emplear actividades de marketing en redes sociales para adquirir nuevos clientes, fortalecer la comunicación boca a boca, incrementar las ventas y fomentar la lealtad por parte de los clientes (Tsimonis y Dimitriadis, 2014). Por su parte, Yadav y Rahman (2017) las definen como un proceso, por intermedio del cual, las empresas producen, comunican y suministran ofertas de marketing en línea por medio de plataformas de redes sociales para fomentar y conversar relaciones con las partes interesadas que ayuden a mejorar el valor percibido al facilitar la interacción, el intercambio de información, ofrecer recomendaciones personalizadas y la creación del boca a boca (WOM) entre las partes interesadas sobre productos y servicios existentes y de tendencia.

Estudios como el de Duffett (2017) determinaron que las comunicaciones de social media marketing influencian en las actitudes de los clientes. En una línea similar, Tatar y Erdogmus (2016) afirmaron en su investigación que las ASMM influyen en el conocimiento de marca, intenciones de compra y lealtad de marca en los negocios de hospitalidad. Tanto en las investigaciones de Laksamana (2018) y Bilgin (2018) determinaron que las ASMM impactan positivamente en la lealtad de marca, en diversas industrias como banca, automovilística, aeronáutica y comunicaciones. Dado que las ASMM se han empleado ampliamente para comunicar y promocionar tanto productos como servicios (Karimi y Naghibi, 2015; Pentina y Koh, 2012), autores como Laroche, Habibi y Richard (2013) afirmaron que podrían aumentar la lealtad de marca. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H4: Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la lealtad de marca.

Para Yadav y Rahman (2017) la lealtad del cliente es primordial para fomentar las relaciones cliente-marca. Dado que, no solo ayudan a mejoran la lealtad a la marca (Park, MacInnis, y Priester, 2006), sino también, la disposición a pagar precios más altos (Thomson, Macinnis y Park, 2005) y la durabilidad de la marca (Ahluwalia, Burnkrant y Unnava, 2000). Por su parte, Kumar y Kaushik (2018) definió la relación cliente-marca como conocer cómo las personas hacen compromisos a largo plazo con objetos inanimados que compran. Para varios autores la relación cliente-marca es la relación que los consumidores tienen con las marcas para buscar generar conexión, interacción, apego y reciprocidad, fomentando que las empresas compitan por entender y responder adecuadamente a las necesidades de los clientes para generar mayor lealtad de marca y rentabilidad (Hudson et al., 2016; Escalas, 2004; Blackston, 1993). Como podemos ver por medio de las definiciones de los autores anteriores se puede apreciar una relación positiva entre la relación cliente-marca y la lealtad de marca. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H5: La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca.

Una cantidad escaza de estudios han indagado en que la relación cliente-marca media la relación entre las ASMM y la intención de compra. Siendo Sharma et al. (2021) uno de ellos, encontrando en su estudio que relación cliente-marca media la relación entre las ASMM y la intención de compra en la industria minorista de ropa en la India. Por su parte, Gautam y Sharma (2017) en su investigación llegaron a una conclusión similar, teniendo resultado una mediación completa de la relación cliente-marca con las ASMM y la intención de compra en la industria de la moda de lujo en la India, sugiriendo que se realicen estudios similares para validar los hallazgos de su estudio. En las investigaciones de Sharma et al. (2021) y Kim y Ko (2012) sostiene que existe una relación entre las ASMM y la Relación cliente-marca. Mientras que en las investigaciones de Laksamana (2018) y Yadav y Rahman (2017) se indica que existe una relación entre las ASMM y la Intención de compra. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H6: La relación cliente-marca media la relación causal de las ASMM y la intención de compra.

En la presente investigación se plantea demostrar que la relación cliente-marca media la relación entre las ASMM y la lealtad de marca. Por su parte, Laksamana (2018) afirmó para comprender mejor la relación entre las ASMM con la intención de compra y lealtad de

marca, otros factores podrían incluirse para examinar como su efecto en dichas variables. Dando un paso más allá, Yadav y Rahman (2017) recomendaron examinar el efecto de las ASMM en la lealtad de marca, por medio de la relación cliente-marca. En las investigaciones de Sharma et al. (2021) y Kim y Ko (2012) sostiene que existe una relación entre las ASMM y la Relación cliente-marca. Mientras que en las investigaciones de Laksamana (2018) y Bilgin (2018) se indica que existe una relación entre las ASMM y la Lealtad de marca, sin embargo, está pendiente la comprobación del efecto mediador. Por todo lo expresado anteriormente, se plantea la siguiente hipótesis:

H7: La relación cliente-marca media la relación causal de las ASMM y la lealtad de marca.

Capítulo 3: Metodología de la Investigación

3.1. Diseño de Investigación

El diseño del estudio es no experimental, puesto que no se efectuó ninguna manipulación deliberada de las dimensiones, variables, estímulos u condicionas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, en este estudio se evalúa y estudia las variables en un contexto natural. Por otra parte, se consideró un diseño transversal, dado que se busca recolectar los datos en un lapso definido.

Respecto del tipo de investigación, es explicativa puesto que se "pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian" (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.83) al buscar determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida de Rappi.

Por otra parte, el enfoque es cuantitativo, teniendo en cuenta que se emplearon encuestas para recopilar los datos, los cuales por medio de una correcta medición y un análisis estadístico apoyan a la investigación para encontrar evidencia que respalde el modelo propuesto (Hernández et al., 2010). Dicho se realizará por medio de encuestas que previamente serán sometidas a una validación de expertos, una prueba piloto y a un análisis estadístico para determinar su confiabilidad y análisis de las relaciones anteriormente mencionadas.

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Público Objetivo

El público objetivo del estudio consta de personas residentes de Lima Metropolitana en el rango etario de 18 a 55 años, con el requisito que por lo menos hayan realizado una compra por medio de Rappi en los últimos 12 meses; asimismo para garantizar la aleatoriedad no se aplicaron filtros por distritos.

En referente a los requisitos de selección del público objetivo, se contempló el rango etario en el cual se centran los principales clientes de las empresas de *delivery*, su frecuencia de consumo tanto de las aplicaciones de *delivery* como de redes sociales. Asimismo, solo se consideró Lima Metropolitana, puesto concentra el mayor volumen de servicios de plataformas de *delivery* en Perú.

3.2.2. Método de Muestreo

Se empleó un método de muestreo de tipo no probabilístico, por conveniencia, dado que se contaban con recursos limitados para el estudio, al igual que un acceso limitado a la muestra dado los filtros etarios y de locación, los cuales se tenían que considerar para la selección de los participantes.

En referencia al trabajo de campo, este fue ejecutado por una empresa investigadora de mercados, Incognitto, empleando Data Panel, siendo de 26 días el tiempo para la recolección de datos durante los últimos días del mes de julio (25) hasta el 19 de agosto del 2022. Respecto de la administración de las encuestas, fueron virtuales dirigidas a las personas que cumplían con los filtros establecidos como lo son el rango etario, de consumo de la aplicación de *delivery* de comida, Rappi, y de la red social Facebook; dicha red social fue seleccionada, dado que cada una cumple un rol distinto dentro de las estrategias de comunicaciones de las empresas, siendo Facebook, la principal en Perú, para las empresas similares a Rappi. Por otro parte, para evitar la manipulación deliberada de las encuestas o personas que no cumplían con los filtros se empleó la plataforma Google Forms y respecto del conteo de la participación se empleó se dio tanto por parte de la empresa investigadora de mercados como por medio de la plataforma previamente mencionada.

Al culminar el proceso se alcanzaron los siguientes resultados, un total de 3,086 invitaciones vía correo electrónico, de ellas 1,739 no mostraron predisposición para

participar. Respecto de los que iniciaron su participación fueron 1,347, de los cuales se obtuvo 400 encuestas válidas, obteniéndose un porcentaje de éxito del 13%

Respecto del uso de Data Panel, autores como de Bruijne y Wijnant (2013) y Yeager, Krosnick, Chang, Javitz, Levendusky, Simpser y Wang (2011) sostienen que entre las ventajas más resaltantes se encuentra el hecho que pueden ser autoadministradas, se puede utilizar herramientas como mensajes para dar notificaciones y no dependen de un lugar en específico para ser completados. Por otra parte, respecto a las desventajas Revilla, Toninelli, Ochoa y Loewe (2016) menciona que tanto el nivel de adopción tecnológica del encuestado como la influencia de la locación al momento de llenar la encuesta pueden ser algunos aspectos que puedan sesgar a los participantes.

3.2.3. Tamaño de la Muestra

Respecto del tamaño de la muestra, dado que en el estudio se ha aplicado un método de muestreo no probabilístico por conveniencia, se determinó una muestra de 400 personas encuestadas.

Tabla 2: Ficha de Investigación

Tipo de Investigación	Explicativa – Transversal
Tipo de Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Muestra	Residentes de Lima Metropolitana en el rango etario de 18 a 55 años, con el requisito que por lo menos hayan realizado una compra por medio de Rappi en los últimos 12 meses
Herramienta Aplicada	Encuestas Online mediante uso de Data Panel
Prueba Piloto	80 encuestas online
Periodo de Recolección de Datos	Del 25 de julio al 19 de agosto 2022
Análisis Estadístico	Análisis descriptivo e inferencial: Análisis de fiabilidad, Análisis del Sesgo del Método Común, Análisis Factorial, Regresión Lineal Simple y Regresión Lineal.

Fuente: Elaboración propia

3.3. Método de Recolección de Datos

3.3.1. Instrumentos de Medición

Se empleó como instrumento un cuestionario en línea, por medio del cual, se aplicaron los filtros etarios y de uso de aplicaciones de delivery de comida; además por medio de las diferentes preguntas demográficas nos permitió conocer más acerca de los encuestados. Respecto de la composición del cuestionario, la estructura consistió en 41 preguntas, 3 de ellas filtro, 6 descriptivas, 15 ítems para la variable independiente, 10 para la mediadora y 7 para las dependientes.

Asimismo, para el desarrollo del cuestionario se realizó tomando como base investigaciones previas, las cuales respaldan las variables y su operalización por medio de los items, entre los principales estudios tenemos al de Sharma et al (2021) titulado "*Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India"* en el cual se planteó evaluar el impacto de las ASMM en la intención de compra, por medio de la relación cliente-marca; y los estudios de Bilgin (2018) *"The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty"* y Laksamana (2018) *"Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry"*, en cuyas investigaciones se planteó la relación entre las ASMM y la lealtad de marca. Para visualizar de manera más completa el instrumento se recomienda revisar el Anexo 2, en el cual se ubica la Matriz de Operalización empleada para elaborar el constructo.

Al finalizar la estructuración del cuestionario y la validación por expertos, se procedió a administrar el instrumento por medio de un Data Panel, el total de panelistas activos en Perú es de 315,253 personas. Considerando que solo se encuesto en la capital, en la Tabla 3, se pueden visualizar los resultados de la participación.

Tabla 3: Información de participación

Estado	Cantidad
Visto	3086
Empezado	1347
Terminado	400

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se exhibe la estructura del cuestionario segmentada en dos partes. En la primera parte, se detallan las preguntas filtro y descriptivas, dichas pueden ser visualizadas en la Tabla 4:

Tabla 4. Listas de Preguntas Descriptivas.

CÓDIFICACIÓN	PREGUNTA	RESPUESTAS	
DS_1	¿En el último año, ha realizado alguna compra por medio de una aplicación de delivery de comida?	Si (Continuar)	
		No (Terminar)	
DS_2	¿En el último año, ha realizado algún pedido de comida por medio Rappi?	Si (Continuar)	
		No (Terminar)	
DS_3	Género	Masculino	
		Femenino	
DS_4	¿Qué edad tiene?	18 a 25 años (Continuar)	
		26 a 35 años (Continuar)	
		36 a 45 años (Continuar)	
		46 a 55 años (Continuar)	
		56 a 65 años (Terminar)	
DS_5	¿Con quién vive?	“Vivo solo(a)”	
		“Con mis padres”	
		“Familia”	
DS_6	¿Cuál es su distrito de residencia?		
DS_7	Educación (Nivel máximo concluido)	“Sin educación/Educación Inicial”	
		“Primaria Incompleta o Secundaria Incompleta”	
		“Secundaria Completa”	
		“Superior No Universitaria Completa”	
		“Superior Universitaria Incompleta”	
		“Superior Universitaria Completa”	
		“Postgrado Universitario”	
DS_8	¿Qué redes sociales utiliza y con qué frecuencia? (Matriz 2x2)	Facebook	Varias veces al día
		Instagran	Cada día
		Tik Tok	Cada 2 a 3 días
		Twitter	Cada semana
		-	Cada 2 a 3 semanas
		-	No la uso
DS_9	¿Qué aplicaciones de delivery de comida utiliza y con qué frecuencia?	Rappi	Varias veces al día
		PedidosYa	Cada día

		Manzana Verde	Cada 2 a 3 días
		Cornershop	Cada semana
			Cada 2 a 3 semanas
			No la uso

Fuente: Elaboración propia

En la segunda parte, se detallan los 32 items de las variables en estudio; aplicando para su medición la escala de Likert en una escala de 5 puntos, siendo "5: totalmente de acuerdo; 4: de acuerdo; 3: neutral; 2: en desacuerdo; 1: totalmente en desacuerdo."

Por medio de una validación de expertos, cada ítem fue sometido a una evaluación para determinar la consistencia y pertinencia de los ítems. En la Tabla 5, se detalla la lista de ítems por cada una de las variables de medición.

Tabla 5. Lista de Ítems por variable de medición

N°	Item	Fuente principal
Actividades de social media marketing		
	Interactividad	
1	INT1 - El Facebook de XYZ me permite compartir información con otras personas.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
2	INT2 - La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de XYZ.	
3	INT3 - Es fácil dar mi opinión a través del Facebook de XYZ.	
	Carácter Informativo	
4	CI1 - El Facebook de XYZ ofrece información precisa sobre sus productos.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
5	CI2 - El Facebook de XYZ ofrece información útil.	
6	CI3 - La información proporcionada por el Facebook de XYZ es completa.	
	Personalización	
7	PER1 - El Facebook de XYZ permite la búsqueda personalizada de información.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
8	PER2 - El Facebook de XYZ proporciona una atención personalizada.	
9	PER3 - El Facebook de XYZ me da recomendaciones según mis requisitos.	
	Tendencia	
10	TEN1 - El contenido que se muestra en el Facebook de XYZ es la información más reciente.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship:

11	TEN2 - XYZ en Facebook está en tendencia.	An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
12	TEN3 - Cualquier cosa de tendencia está disponible en el Facebook de XYZ.	
	Boca a Boca (WOM)	
13	WOM1 - Comparto información sobre las marcas, productos y servicios del Facebook de XYZ a mis amigos.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
14	WOM2 - Recomiendo a mis amigos visitar el Facebook de XYZ.	
15	WOM3 - Animo a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de XYZ.	
Relación cliente-marca		
	Confianza	
16	CO1 - XYZ me trata de manera justa y equitativa.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
17	CO2 - Se puede confiar en que XYZ cumpla sus promesas.	
18	CO3 - Confió que XYZ tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.	
	Satisfacción	
19	SAT1 - La relación que hay entre XYZ y yo nos favorece a ambos.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
20	SAT2 - La mayoría de las personas como yo están contentas con sus interacciones con XYZ.	
21	SAT3 - Estoy satisfecho con la relación que XYZ ha establecido conmigo.	
	Compromiso	
22	COM1 - Siento que XYZ está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
23	COM2 - Puedo ver que XYZ quiere mantener una relación conmigo.	
24	COM3 - Hay un vínculo permanente entre XYZ y yo.	
25	COM4 - Prefiero trabajar junto con XYZ.	
Intención de compra		
26	INT1 - Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en redes sociales.	"Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F & Das, G. (2021). Social Media Activities and its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India."
27	INT2 - Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.	
28	INT3 - Me gustaría probar los productos de XYZ tal como aparecen en redes sociales.	
29	INT4 - Me gustaría recomendar XYZ en redes sociales a mis amigos.	
Lealtad de marca		

30	LE1 - Estoy satisfecho con las apariciones de XYZ en las redes sociales.	"Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty."
31	LE2 - Uso XYZ como mi primera opción en comparación con otras marcas.	
32	LE3 - Recomendaría XYZ a otras personas a través de las redes sociales.	

Fuente: Elaboración propia

3.4. Método de Análisis de Datos

En la investigación se empleó estadística descriptiva para el análisis del perfil del encuestado y la frecuencia de uso de redes sociales y de aplicaciones de delivery de comida. A su vez, se empleó estadística inferencial para analizar los datos para explicar las hipótesis del estudio; como validación se probaron los supuestos de las regresiones (Tabachnick y Fidell, 2013).

Después de recolectados los datos, el primer paso consistió en ingresar la data al programa Statistical Package for the Social Sciences 23 (SPPS) con lo cual se tenía acceso a la base de datos dentro del programa. Se prosiguió con el análisis de fiabilidad-Alfa de Cronbach para estimar la fiabilidad del instrumento. A la par se realizó el análisis de Sesgo Común del Método, por medio del cual se verificó que no existan errores de muestra, analizándose la distribución de la data recopilada por medio del método de *Harman's Single-Factor Test*.

Como segundo paso, se procederá la agrupación de *ítems*, por medio, de la técnica estadística de análisis factorial, dicha técnica implica que como punto de partida se debe revisar el indicador KMO (KaisereyerOlkin) y la prueba de esfericidad de Bartlett; en el caso del indicador KMO el cual debe de ser mayor a 0.5, mientras que, de la prueba de esfericidad de Bartlett se esperaría rechazar la hipótesis nula, que afirma que la matriz de correlaciones es igual a la matriz identidad, para ello se verifica que el p-valor de la prueba sea menor al nivel de significancia de la prueba 0.05.

Después ello, se realizará el análisis de comunalidades, verificación del nivel de varianza explicada y contrastación de la agrupación de los *ítems* con la teoría previamente expuesta en el marco teórico. Seguidamente, se procederá a realizar el análisis de correlaciones bivariados, siendo de vital importancia para visualizar las relaciones entre variables y con ello conocer si la relación es positiva o negativa, al igual si es fuerte, moderado o débil.

En el tercer paso se probará los supuestos de regresión lineal, con la finalidad de asegurar la fiabilidad en los resultados, los supuestos que se probaran son el principio de no colinealidad, varianza constante de los errores (homocedasticidad), la linealidad de los datos, distribución normal de los datos y el supuesto de independencia de errores; con la aprobación de los supuestos anteriormente mencionados se apoyará la validez de los resultados a analizar.

Como último paso, se procederá a realizar 5 regresiones lineales simples para las primeras cinco hipótesis específicas y para determinar el efecto mediador se empleará el método de mediación de Baron y Keny (1986), el cual consiste en cuatro condiciones para probar la mediación y que tipo de efecto mediador tiene, pudiéndose verificar y/o desestimar las hipótesis planteadas en el estudio.

3.5. Validación del Instrumento por Expertos

Hernández et al. (2010) menciona que la validación de expertos hace referencia al grado en que presumiblemente un instrumento de medición puede medir las variables en estudio en cuestión de "voces calificadas" (p. 204).

Para la presente investigación, los expertos evaluaron el instrumento mediante los siguientes criterios:

- Pertinencia: "Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del *item* dentro de la categoría teórica donde fue colocado."
- Concordancia: "Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada *item* presentado para las 5 categorías."

Los expertos que validaron el siguiente instrumento fueron los siguientes profesores especialistas en el tema base y en metodologías de investigación:

Experto 1: Aphang, Rober.

- Maestría en Gestión de Ingeniería y Tecnología de la Universidad de Tulsa, Oklahoma, EE. UU.
- Ingeniero Industrial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Más de 20 años de experiencia profesional internacional.
- Presidente de la Junta Directiva de Aldeas Infantiles SOS.

Experto 2: Cornejo Villena, Hugo.

- Master en Marketing Science por ESIC.
- Magister en Marketing por ESAN.
- Licenciado en Matemática por la Universidad San Antonio de Abad de Cusco.
- Diplomado en Estadística Aplicada por la PUCP.

Experto 3: Cárdenas Rios, Mónica.

- Maestría en Psicología del Desarrollo Humano en Contextos Multiculturales en la Universidad de Valencia.
- Maestría en Docencia e Investigación Universitaria por la Universidad San Martín de Porres.
- Estudiante de Doctorado en Promoción de la Autonomía y Atención Sociosanitaria a la Dependencia, Psicología en la Universidad de Valencia.
- Licenciada en Psicología Clínica por la Pontificia Universidad Católica del Perú.

En el Anexo 3, se logra visualizar la puntuación otorgada por los tres expertos en cada uno de los 2 criterios previamente mencionados. Vale resaltar que, para la validación de cada experto se explicó sobre el modelo, adjuntando tanto la matriz de consistencia (Anexo1) como la matriz de operalización (Anexo 2), para que realicen la evaluación y puntuación de cada ítem.

Capítulo IV: Prueba Piloto

4.1. Datos Preliminares

Con el objetivo de corroborar estadísticamente los ítems del modelo propuesto, su fácil lectura y comprensión de cada pregunta, se aplicó una prueba piloto del instrumento de medición, constó de una muestra representativa de 80 encuestas en línea enfocadas al público objetivo especificado en el capítulo anterior. Con la finalidad de determinar la confiabilidad del instrumento se halló el alfa de Cronbach, el cual determina la consistencia interna del instrumento de acuerdo con las correlaciones de los ítems para verificar que midan un mismo constructo (Santana, Franco y Hernández, 2012). Cabe resaltar que según George y Mallery (2003) el alfa de Cronbach es aceptable cuando es superior al 0.7, con lo cual se considera un instrumente como fiable.

Tabla 6: Alfa de Cronbach del instrumento de Prueba Piloto.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.982	32

Fuente: Elaboración Propia basado en SPSS

En la Tabla 6 se obtuvo un Alfa de Cronbach en base a los 32 elementos empleados y medidos por medio de la escala de Likert, teniendo como resultado 0.982, el cual, es coeficiente favorable para considerar la consistencia de las preguntas formuladas.

Capítulo V: Análisis e Interpretaciones de Pruebas Estadísticas

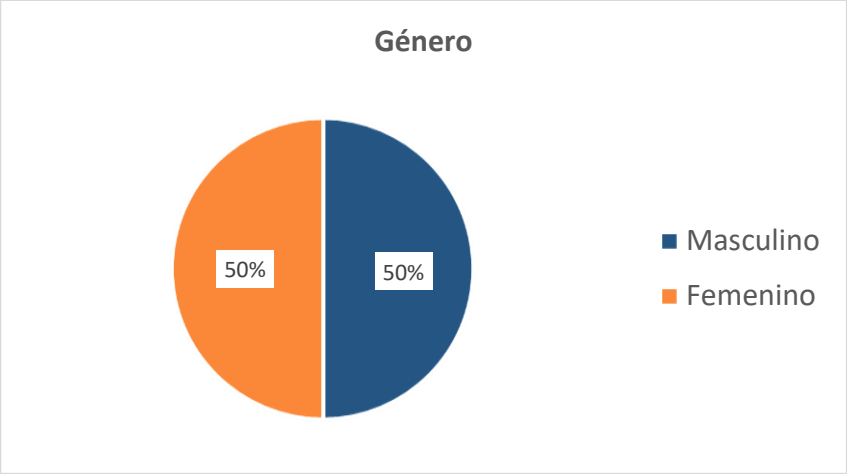
5.1. Análisis Descriptivo

El primer punto consta de realizar el análisis estadístico, el cual consta de preguntas demográficas, frecuencia de consumo y de preguntas filtro, las cuales fueron empleadas durante el proceso de recolección de datos para permitir asegurar que las personas que prosiguieron con las diferentes secciones del cuestionario cumplieran con las características necesarias para la investigación, y en el caso que no las cumplieran, el software empleado estaba programado para culminar con la encuesta. Como se pudo ver en el capítulo 3, los filtros del instrumento están ubicados en las preguntas DS1, DS2 y DS4.

Respecto de las primeras dos preguntas, ambas fueron preguntas filtro, la primera respecto sí los encuestados habían realizado alguna compra por medio de una aplicación de delivery de comida en el último año y la segunda respecto sí los encuestados habían realizado algún pedido de comida por medio de Rappi en el último año en ambos casos al ser preguntas filtro el 100% de los encuestados válidos afirmaron que ‘Sí’.

Respecto del género de los encuestados, en la Figura 15, se muestra que la proporción de encuestados fue equitativa entre hombres y mujeres con un 50% en cada uno de ellos.

Figura 15: Género de los encuestados en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

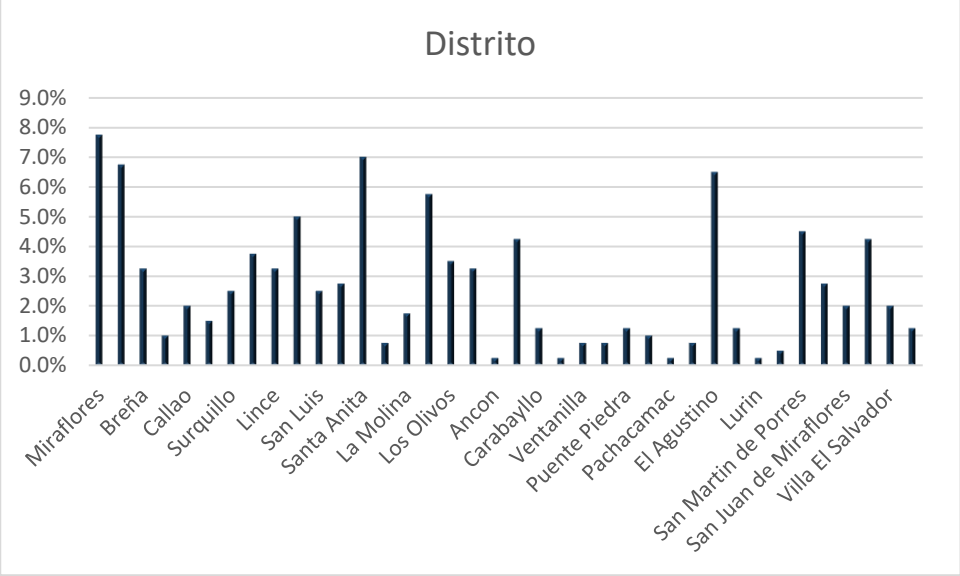
Respecto del rango etario, en la Figura 16, podemos visualizar que el 57% de los encuestados se ubican en el rango de 18 a 25 años, y el 30% corresponde al rango de 26 y 35 años, sumando ambos grupos tenemos el 87% de los encuestados que se encuentran dentro del rango etario en el cual se sitúan los principales clientes de empresas como PedidosYa y presumiblemente también Rappi, en sintonía, según la Cámara de Comercio de Lima (2020) sobre el rango etario objetivo para dichas marcas.

Figura 16: Edad de los encuestados en porcentaje

Fuente: Elaboración propia

Respecto de los distritos donde viven los encuestados, en la Figura 17, se aprecia que la muestra ha sido amplia y variada entre los distritos de la capital, siendo los distritos con mayor porcentaje de encuestados los de Miraflores (7.8%), Santa Anita (7%), El Agustino (6.5%) y Cercado de Lima (5.8%).

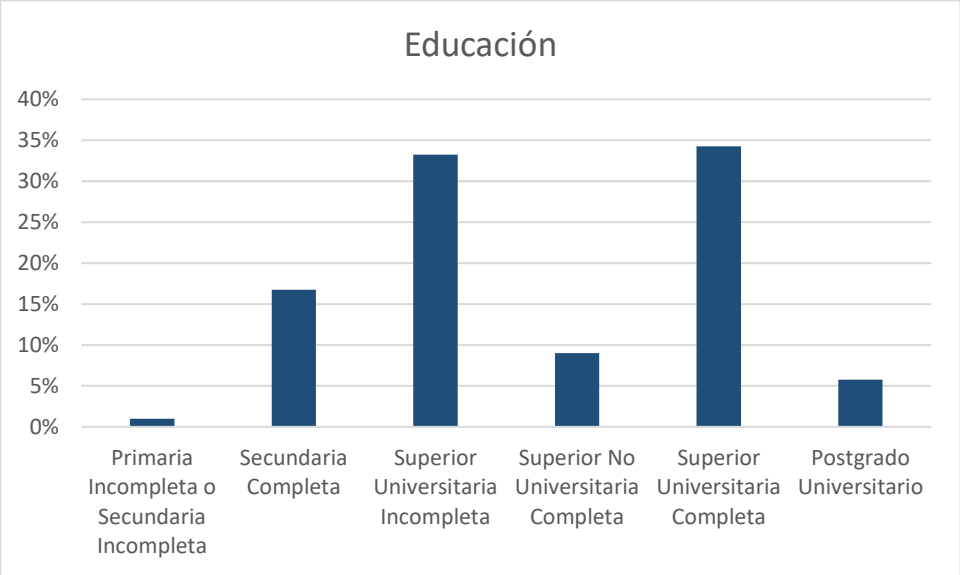
Figura 17: Distrito de los encuestados en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Respecto del nivel de educación de los encuestados, en la Figura 18, se aprecia que el 34% del total de encuestados tiene educación superior universitaria completa, por su parte, el siguiente grupo más representativo fue el de los encuestados con un grado de educación superior universitaria incompleta con un 33%, dicho tiene concordancia con el hecho que el grupo mayoritariamente encuestado fueron jóvenes entre 18 a 34 años.

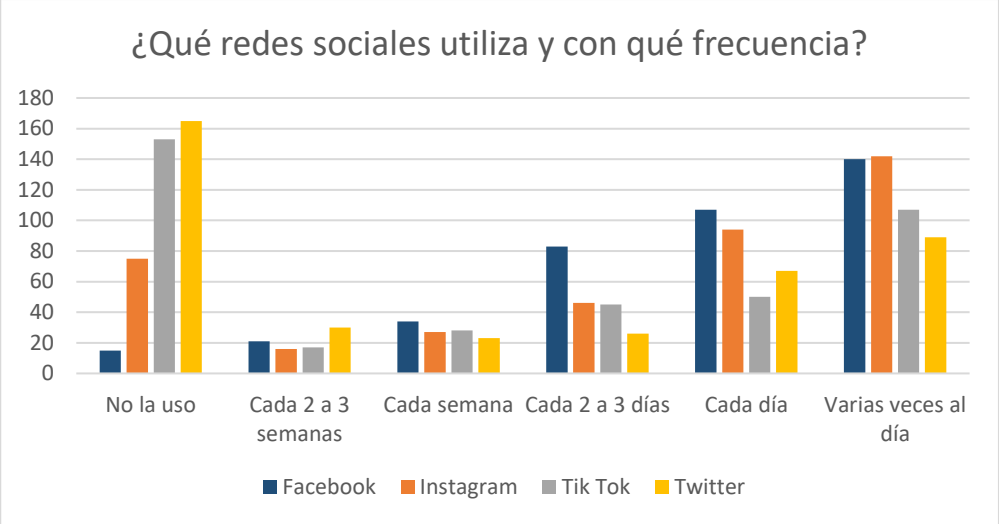
Figura 18: Nivel de educación de los encuestados en porcentaje



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al uso y la frecuencia de uso de redes sociales en la Figura 19, se puede apreciar que la red social más usada por los encuestados fue Facebook, seguido de Instagram, siendo ambas las de mayor uso intensivo diario (más de 140 encuestados que las usan varias veces al día). Por otra parte, se puede apreciar que la red social menos utilizada es Twitter con 165 encuestados que no la emplean, seguida de Tik Tok con 153.

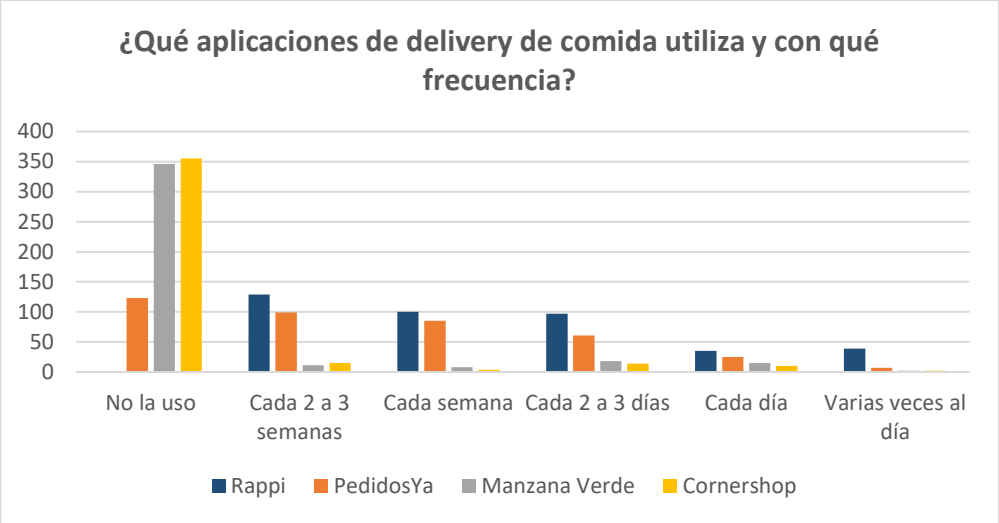
Figura 19: Cantidad de encuestados que mencionaron que redes sociales utilizan y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia

Entrando al uso de aplicaciones de delivery de comida, en la Figura 20, podemos apreciar que el uso y la frecuencia de estas, no tiende a tener un uso intensivo, sino más inclinado al semanal tanto en el caso de Rappi (229 encuestados) como de PedidosYa (184 encuestados). No obstante, respecto de Manzana Verde y Cornershop, los encuestados en su mayoría no han usado sus servicios, presumiblemente porque su estrategia de negocio es distinta, el de Manzana verde comida saludable y el de Cornershop compras de alimentos para el hogar.

Figura 20: Cantidad de encuestados que mencionaron que aplicaciones de delivery de comida utilizan y su frecuencia



Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de Fiabilidad

5.2.1. Análisis de Fiabilidad del Instrumento

El primer paso consistió en efectuar el análisis de fiabilidad con la finalidad de comprobar que el instrumento empleado es fiable; según Hernández et al. (2014) es el "grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes" (Pg. 200), por consiguiente, se halló el alfa de Cronbach, el cual según Santana, Franco y Hernández (2012) es el grado de consistencia interna de un instrumento en base con las correlaciones de los ítems que miden un mismo constructo. Cabe resaltar que según George y Mallery (2003) el alfa de Cronbach es aceptable cuando es superior al 0.7, con lo cual se considera un instrumente como fiable.

En la Tabla 07, se obtuvo un Alfa de Cronbach del instrumento del 0.967, por lo cual, mediante estos resultados se valida la consistencia entre las preguntas planteadas. Es vital señalar que se tomaron en consideración todas las variables del modelo en estudio las cuales fueron mencionadas en la Tabla 5, y en base a la muestra de 400 encuestas válidas del público objetivo.

Tabla 7: Alfa de Cronbach del instrumento.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.967	32

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.2.2. Análisis de Fiabilidad Variable Independiente

En la Tabla 8, se aprecia el valor resultante del análisis de fiabilidad, siendo este 0.923 para los 15 ítems empleados para la variable independiente. Por lo tanto, se valida la consistencia de las preguntas para la variable ASMM.

Tabla 8: Alfa de Cronbach de Actividades de Social Media Marketing.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.923	15

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.2.3. Análisis de Fiabilidad Variable Mediadora

En la Tabla 9, se aprecia el valor resultante del análisis de fiabilidad, siendo este 0.947 para los 10 ítems empleados de la variable mediadora. Por lo tanto, se valida la consistencia de las preguntas para la variable relación cliente-marca.

Tabla 9: Alfa de Cronbach de relación cliente-marca.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.947	10

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.2.4. Análisis de Fiabilidad Variable Dependiente

En la Tabla 10, se aprecia el valor resultante del análisis de fiabilidad, siendo este 0.820 para los 4 ítems empleados de la primera variable dependiente. Por lo tanto, se valida la consistencia de las preguntas para la variable intención de compra.

Tabla 10: Alfa de Cronbach de intención de compra.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.820	4

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por último, se aprecia en la Tabla 11 el valor resultante del análisis de fiabilidad para la segunda variable dependiente, siendo este 0.790 para los 3 ítems empleados. Por lo tanto, se valida la consistencia de las preguntas para la variable lealtad de marca.

Tabla 11: Alfa de Cronbach de lealtad de marca.

Estadística de fiabilidad	
Alda de Cronbach	N° de elementos
0.790	3

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.3. Análisis del Sesgo Común del Método

Para la presente investigación, se consideró emplear el análisis del sesgo común del método, dado que se puede considerar que, al momento de emplear cuestionarios para recabar información sobre percepciones y actitudes, dichos involucran procesos cognitivos que demandan de un alto nivel de abstracción por parte de los encuestados, si tales procesos pueden ser influenciados por el instrumento de medición al momento de realizar la encuesta, ende se tiene el riesgo de incurrir en un sesgo. Complementando MacKenzie, Podsakoff y Podsakoff (2011) afirmaron que es vital contrapesar el sesgo empleado por el uso de cuestionarios, al momento de realizar una revisión literaria, los autores identificaron fuentes de sesgo y discuten sobre procesos cognitivos.

Para el análisis, autores como Aguirre-Urreta y Hu (2019), y Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham (2006) proponen el método de Harman’s Single-Factor Test, el cual es un análisis centrado en la varianza total mediante un análisis factorial exploratorio con todas las variables en estudio y se analiza la matriz de factores no rotada, el cual sirve para detectar si pudiese existir algún sesgo en el data recopilada, siendo este el método más conocido. Del análisis de los resultados, se sostiene que, si la varianza acumulada da un resultado mayor a 50%, el sesgo si afectase la data recopilada, pudiéndose considerar reconstruir el instrumento, mientras que, si resulta menor a 50%, dicho sesgo no impactaría en el análisis ni en la data.

Como se aprecia en la tabla 12, la varianza total explicada del instrumento es 48.288%, considerando que el valor es cercano pero menor al 50% el sesgo no afectaría, ni impacta con el análisis de la data (Aguirre-Urreta y Hu, 2019). Complementando autores como Fuller, Simmering, Atinc, Atinc y Babin (2016) observaron que si el efecto de la

varianza es muy alto (70% a más), en esos escenarios puede inflar las correlaciones entre variables de forma indebida.

Tabla 12: Análisis de Harman's Single-Factor Test

Varianza total explicada

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	15.926	49.769	49.769	15.452	48.288	48.288
2	2.277	7.116	56.885			
3	1.580	4.939	61.824			
4	1.272	3.975	65.799			
5	.870	2.718	68.517			
6	.763	2.383	70.900			
7	.679	2.122	73.022			
8	.646	2.019	75.041			
9	.583	1.822	76.863			
10	.566	1.768	78.630			
11	.548	1.714	80.344			
12	.491	1.533	81.877			
13	.459	1.436	83.313			
14	.431	1.346	84.659			
15	.423	1.322	85.981			
16	.400	1.249	87.230			
17	.374	1.167	88.397			
18	.371	1.158	89.555			
19	.344	1.076	90.631			
20	.319	.998	91.630			
21	.314	.982	92.612			
22	.278	.870	93.482			
23	.273	.854	94.336			
24	.266	.831	95.167			
25	.235	.735	95.903			
26	.220	.686	96.589			
27	.215	.671	97.260			
28	.201	.629	97.889			
29	.192	.602	98.490			
30	.182	.569	99.059			
31	.161	.502	99.561			
32	.140	.439	100.000			

Método de extracción: factorización de eje principal.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.4. Análisis Factorial Exploratorio

El siguiente paso, previo a ejecutar el análisis factorial exploratorio, fue corroborar los resultados del indicador de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de Esfericidad de Bartlett.

Respecto al primer resultado, el de KMO, dicho indicador muestra qué tan conveniente es aplicar el análisis factorial, considerándose cuanto más próximo a 1 sea el valor resultante, mayor será la relación entre las variables. En base una revisión literaria, dicho análisis es viable cuando el valor KMO es mayor a 0.50. Mientras que para autores como Garmendia (2007) un valor de KMO aceptable debe de ser mayor a 0.6.

Respecto del segundo, la prueba de Esfericidad de Bartlett, el cual evalúa si es factible emplear el análisis factorial de las variables en estudio al contrastar la hipótesis nula, la cual asegura que las variables no están correlacionadas. El resultado que se mide es el nivel de significancia, en el escenario que sea menor a 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se considera que las variables están intercorrelacionadas (Everiit y Wykes, 2021).

Dada las características del modelo y para una correcta evaluación literaria y metodológica, se evaluaron dos niveles para el análisis factorial (AF), el cual fue aplicado en el estudio de Sharma et al. (2021) en una investigación similar. Para el análisis de primer orden AF se evaluó las dimensiones que componen las variables en estudio, según la literatura e investigaciones anteriores. Respecto del análisis de segundo orden AF, en base a las dimensiones extraídas de primer orden se redujeron factores para establecer las cargas del constructo teorizadas, en el presente estudio dicho aplica para las ASMM y la Relación cliente-marca, los cuales son los principales constructos que están compuestos de subconstructos, en el caso de las ASMM son Interactividad, Carácter Informativo, Personalización, Tendencia y Boca a Boca; para Relación cliente-marca sus subconstructos son Confianza, Satisfacción y Compromiso.

Respecto del análisis de primer orden AF, según la Tabla 13, el valor resultante para el indicador KMO de las variables independientes, ASMM (Interactividad, Carácter Informativo, Personalización, Tendencia y Boca a Boca) fue de 0.922, el cual es considerado como bueno. Respecto del nivel de significancia proporcionado por la prueba de esfericidad de Bartlett dio como valor 0.000, por lo cual, se desestima la hipótesis nula, dando paso al análisis factorial.

Tabla 13: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Independientes

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.922
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3656.747
	gl	105
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Continuando con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 14, la varianza acumulada es de 63.7 para 4 factores.

Tabla 14: Varianza Total Explicada – Variables Independientes

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado[a]
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	7.425	49.500	49.500	7.068	47.120	47.120	5.642
2	1.854	12.360	61.860	1.508	10.055	57.174	3.084
3	.939	6.258	68.118	.675	4.503	61.677	4.013
4	.677	4.513	72.631	.301	2.007	63.684	2.740
5	.643	4.283	76.915				
6	.534	3.563	80.478				
7	.439	2.926	83.404				
8	.419	2.793	86.197				
9	.391	2.605	88.802				
10	.354	2.363	91.164				
11	.329	2.193	93.357				
12	.291	1.942	95.299				
13	.285	1.900	97.199				
14	.230	1.533	98.732				
15	.190	1.268	100.000				

Método de extracción: factorización de eje principal.

a. Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Respecto de la agrupación de dimensiones, se pueden apreciar en la Tabla 15, por intermedio de la matriz de patrón. Para ello se aplicó el análisis factorial para abordarlos temas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing, 1988). Con respecto de la agrupación, se formaron 4 dimensiones, las cuales son ‘Tendencia

y Personalización', 'Interactividad', 'Boca a Boca' y 'Carácter Interactivo'. Los 3 últimos se formaron acorde con investigaciones previas y la literatura (Sharma et al., 2021; Seo y Park, 2018). Respecto del primer 'Tendencia y Personalización' se agruparon en una sola dimensión 'Tendencia' y 'Personalización'. Dentro de la literatura más reciente, se han dado casos, en los cuales dimensiones como el entretenimiento y la interactividad han sido excluidas del constructo para medir las ASMM, dado que no eran relevantes para medir la variable (Ebrahim, 2019), pudiéndose establecer que la relevancia para los consumidores de las dimensiones de las ASMM puede variar de industria en industria. Con lo cual, se puede suponer que para los consumidores de Rappi tanto el grado de personalización como de tendencia del contenido en la red social de Facebook van de mano.

Tabla 15: Matriz de patrón 4 componentes

Matriz de patrón[a]

	Factor			
	1	2	3	4
TEN3	.789			
TEN2	.739			
PER2	.692			
TEN1	.652			
PER3	.579			
CI3	.502			
PER1	.486			
INT3		.845		
INT1		.815		
INT2		.622		
WOM3			.869	
WOM1			.655	
WOM2	.311		.492	
CI2				.474
CI1	.418			.430

Método de extracción: factorización de eje principal.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Según la Tabla 16, el valor resultante para el indicador KMO de la variable mediadora, Relación cliente-marca (Confianza, Satisfacción y Compromiso) fue de 0.953, el cual es considerado como bueno. Respecto del nivel de significancia proporcionado por la prueba de esfericidad de Bartlett dio como valor 0.000, por lo cual, se desestima la hipótesis nula, dando paso al análisis factorial.

Tabla 16: Prueba de KMO y Bartlett – Relación cliente-marca (Variable mediadora)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.953
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3121.492
	gl	45
	Sig.	0.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Continuando con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 17, la varianza acumulada es de 72.4 para 3 factores.

Tabla 17: Varianza Total Explicada – Relación cliente-marca (Variable mediadora)

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado[a]
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total
1	6.933	69.329	69.329	6.659	66.589	66.589	4.664
2	.598	5.982	75.311	.303	3.034	69.623	4.423
3	.538	5.376	80.687	.274	2.744	72.367	4.386
4	.400	4.001	84.688				
5	.352	3.524	88.212				
6	.279	2.795	91.006				
7	.254	2.544	93.551				
8	.226	2.262	95.813				
9	.214	2.137	97.950				
10	.205	2.050	100.000				

Método de extracción: factorización de eje principal.

a. Cuando los factores están correlacionados, las sumas de las cargas al cuadrado no se pueden añadir para obtener una varianza total.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Respecto de la agrupación de dimensiones, se pueden apreciar en la Tabla 18, por intermedio de la matriz de patrón Para ello se aplicó el análisis factorial para abordarlos temas de dimensionalidad, validez convergente y discriminante (Anderson y Gerbing, 1988) como resultado se puede apreciar que todas las cargas estandarizadas son significativas, superiores a 0.5. Con respecto de la agrupación, se formaron 3 dimensiones, las cuales son ‘Confianza’, ‘Satisfacción’ y ‘Compromiso’. Las dimensiones se formaron acorde con investigaciones previas y la literatura (Sharma et al. 2021; Grunig y Huang, 2000; Hon y Gruning, 1999).

Tabla 18: Matriz de patrón 3 componentes

Matriz de patrón[a]

	Factor		
	1	2	3
COMM3	.658		
COMM1	.627		
COMM4	.528		
COMM2	.482		
CON1		.653	
CON2		.585	
CON3	.335	.581	
SAT2			.621
SAT1			.607
SAT3	.331		.588

Método de extracción: factorización de eje principal.
Método de rotación: Promax con normalización Kaiser.
a. La rotación ha convergido en 8 iteraciones.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Según la Tabla 19, el valor resultante para el índice KMO de la variable dependiente, Intención de compra, fue de 0.703, el cual es considerado como bueno para autores como Garmendia (2007) un valor de KMO aceptable debe de ser mayor a 0,6. Respecto del nivel de significancia proporcionado por la prueba de esfericidad de Bartlett dio como valor 0.000, por lo cual, se desestima la hipótesis nula, dando paso al análisis factorial.

Tabla 19: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Intención de compra

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.703
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	657.995
	gl	6
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Prosiguiendo con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 20, la varianza acumulada es de 53.8 para la variable intención de compra.

Tabla 20: Varianza Total Explicada – Variables Intención de compra

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado

1	2.602	65.038	65.038	2.151	53.768	53.768
2	.765	19.134	84.173			
3	.384	9.596	93.769			
4	.249	6.231	100.000			

Método de extracción: factorización de eje principal.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Con respecto de la agrupación, se formó una dimensión 'Intención de compra', la cual se formó acorde con investigaciones previas y la literatura (Sharma et al. 2021; Hung et al., 2011; Laksamana, 2018).

Según la Tabla 21, el valor resultante para el índice KMO de la variable dependiente, Lealtad de marca, fue de 0.690, el cual es considerado como bueno; para autores como Garmendia (2007) un valor de KMO aceptable debe de ser mayor a 0,6. Respecto del nivel de significancia proporcionado por la prueba de esfericidad de Bartlett dio como valor 0.000, por lo cual, se desestima la hipótesis nula, dando paso al análisis factorial.

Tabla 21: Prueba de KMO y Bartlett – Variable Lealtad de marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.690
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	363.443
	gl	3
	Sig.	.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Prosiguiendo con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 22, la varianza acumulada es de 56.4 para la variable lealtad de marca.

Tabla 22: Varianza Total Explicada – Variable Lealtad de marca

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Factor	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2.113	70.431	70.431	1.693	56.417	56.417
2	.528	17.611	88.041			
3	.359	11.959	100.000			

Método de extracción: factorización de eje principal.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Con respecto de la agrupación, se formó una dimensión ‘Lealtad de marca, la cual se formó acorde con investigaciones previas y la literatura (Bilgin, 2018; Sasmita y Suki, 2015).

Respecto del análisis de segundo orden AF, según la Tabla 23, el valor resultante para el índice KMO de la variable independiente, ASMM, fue de 0.5, el cual es considerado como el mínimo aceptable (Kaiser, 1974).

Tabla 23: Prueba de KMO y Bartlett – ASMM

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	0.000
	Gl	6
	Sig.	1.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Prosiguiendo con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 24, la varianza acumulada es de 25.0 para la variable ASMM.

Tabla 24: Varianza Total Explicada – ASMM

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.000	25.000	25.000	1.000	25.000	25.000
2	1.000	25.000	50.000			
3	1.000	25.000	75.000			
4	1.000	25.000	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Con respecto de la agrupación, se formó una dimensión ‘Actividad de Social Media Marketing’, la cual se formó acorde con investigaciones previas y la literatura (Sharma et al. 2021; Laksamana, 2018; Yadav y Rahman, 2017).

Según la Tabla 25, el valor resultante para el indicador KMO de la variable mediadora, Relación cliente-marca, fue de 0.5, el cual es considerado como el mínimo aceptable (Kaiser, 1974).

Tabla 25: Prueba de KMO y Bartlett – Relación cliente-marca

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		.500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	0.000
	Gl	3
	Sig.	1.000

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Siguiendo con el análisis factorial, como se muestra en la tabla 26, la varianza acumulada es de 33.33 para la variable relación cliente-marca.

Tabla 26: Varianza Total Explicada – Relación cliente-marca

	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado		
Componente	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	1.000	33.333	33.333	1.000	33.333	33.333
2	1.000	33.333	66.667			
3	1.000	33.333	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Con respecto de la agrupación, se formó una dimensión ‘Relación cliente-marca, la cual se formó acorde con investigaciones previas y la literatura (Sharma et al. 2021; Grunig y Huang, 2000; Hon y Gruning, 1999).

5.5. Análisis de regresiones

Prosiguiendo con el análisis, se realizaron regresiones lineales para probar las hipótesis, para lo cual, se propusieron 7 modelos que agrupan los constructos e hipótesis específicas para ser evaluadas.

Modelo 1: El impacto de la Interactividad, Tendencia y Personalización, Carácter Informativo y WOM en las Actividades de Social Media Marketing.

Modelo 2: El impacto de la confianza, satisfacción y compromiso en la Relación cliente-marca

Modelo 3: Hipótesis H1

Modelo 4: Hipótesis H2 y H3

Modelo 5: Hipótesis H4 y H5

Modelo 6: Hipótesis H6

Modelo 7: Hipótesis H7

Según Tabachnick y Fidell (2013) se debe de cumplir con los siguientes supuestos:

(1) Linealidad: Relación lineal entre las variables independientes y la dependiente.

(2) Independencia de errores: Valores predichos y calculados independientes.

(3) No colinealidad: Variables independientes no relacionadas.

(4) Normalidad: Los errores deben tener distribución normal.

(5) Homocedasticidad: Igualdad en la varianza de errores.

En cada modelo, se validó cada supuesto de las regresiones. No obstante, para el primer supuesto (1) se validó por medio del análisis de correlación de Pearson con la finalidad de comprobar que existe relación lineal entre las variables dependientes, mediadora e independiente (ver Tabla 27).

Respecto del segundo supuesto (2) se analizó el estadístico de Durbin Watson ($1.5< DW <2.5$) en cada regresión lineal, al igual que con el tercer supuesto (3), en el cual se analizó la tabla de coeficientes. Por último, para el cuarto (4) y quinto (5) supuesto se realizaron las pruebas de Kolmogorov-Smirnov ($p > 0.05$) y con el estadístico de Levene ($p > 0.05$) al finalizar cada modelo.

5.5.1. Análisis de Correlación

Como primer paso, para validar el supuesto primer supuesto, el de linealidad (1), se empleó el análisis de correlación de Pearson, por medio del cual se pueden visualizar en la Tabla 27 las asociaciones entre variables. Basándonos en este análisis de correlaciones los valores podrían variar entre -1 a +1, considerándose como una baja correlación a los valores por debajo de 0.20, y como una relación apreciable a los valores superiores o iguales a 0.30. Respecto del nivel de significancia este debe ubicarse por debajo de 0.05 para aseverar que existe una correlación positiva.

En base a lo expuesto, se propone las siguientes hipótesis:

Ho: Las variables del estudio cumplen con el supuesto de linealidad.

H1: Las variables del estudio no cumplen con el supuesto de linealidad.

En la Tabla 27, se puede apreciar el resultado del análisis de correlación de Pearson

Tabla 27: Resultado del análisis de correlación de Pearson

Correlaciones

		T&P	INT	WOM	CI	ASMM	COMP	CONF	SAT	RCM	INT_C	LEA
T&P	Correlación de Pearson	1	.000	.000	.000	,503**	,274**	,343**	,369**	,390**	,423**	,508**
	Sig. (bilateral)		1.000	1.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
INT	Correlación de Pearson	.000	1	.000	.000	,447**	.070	,117*	,116*	,134**	,272**	,126*
	Sig. (bilateral)	1.000		1.000	1.000	.000	.165	.020	.020	.007	.000	.012
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
WOM	Correlación de Pearson	.000	.000	1	.000	,663**	,521**	,182**	,228**	,109*	,305**	,537**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000		1.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
CI	Correlación de Pearson	.000	.000	.000	1	,328**	-.019	,326**	,219**	,373**	,257**	,169**
	Sig. (bilateral)	1.000	1.000	1.000		.000	.711	.000	.000	.000	.000	.001
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
ASMM	Correlación de Pearson	,503**	,447**	,663**	,328**	1	,508**	,452**	,460**	,451**	,621**	,723**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
COMP	Correlación de Pearson	,274**	.070	,521**	-.019	,508**	1	.000	.000	-,316**	,319**	,565**
	Sig. (bilateral)	.000	.165	.000	.711	.000		1.000	1.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
CONF	Correlación de Pearson	,343**	,117*	,182**	,326**	,452**	.000	1	.000	,689**	,488**	,493**
	Sig. (bilateral)	.000	.020	.000	.000	.000	1.000		1.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
SAT	Correlación de Pearson	,369**	,116*	,228**	,219**	,460**	.000	.000	1	,652**	,368**	,397**
	Sig. (bilateral)	.000	.020	.000	.000	.000	1.000	1.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
RCM	Correlación de Pearson	,390**	,134**	,109*	,373**	,451**	-,316**	,689**	,652**	1	,475**	,420**
	Sig. (bilateral)	.000	.007	.029	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
IN_C	Correlación de Pearson	,423**	,272**	,305**	,257**	,621**	,319**	,488**	,368**	,475**	1	,664**

	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
LEA	Correlación de Pearson	,508**	,126*	,537**	,169**	,723**	,565**	,493**	,397**	,420**	,664**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.012	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Para el modelo 1, la variable dependiente ASMM tuvo una relación significativa ($p < 0.01$) con cada uno de los factores: Tendencia y Personalización ($r = 0.503$); Interactividad ($r = 0.447$); WOM ($r = 0.663$); y Carácter interactivo ($r = 0.328$).

Para los modelos 2 y 3, la variable dependiente Relación cliente-marca tuvo una relación significativa ($p < 0.01$) con cada uno de los factores: Compromiso ($r = -0.316$); Confianza ($r = 0.689$); Satisfacción ($r = 0.626$); ASMM ($r = 0.451$)

Para los modelos 4 y 6, la variable dependiente Intención de compra tuvo una relación significativa ($p < 0.01$) con cada uno de los factores: ASMM ($r = 0.621$); Relación cliente-marca ($r = 0.475$).

Para los modelos 5 y 7, la variable dependiente Lealtad de marca tuvo una relación significativa ($p < 0.01$) con cada uno de los factores: ASMM ($r = 0.723$); Relación cliente-marca ($r = 0.420$).

En consecuencia, de los antes expuesto, se cumple con el primer supuesto (1).

5.5.2. Modelo 1

Como primera regresión se busca mostrar las relaciones que componen el constructo de ASMM, teniendo como variable dependiente a las ASMM y como variables dependientes a Tendencia y Personalización, Interactividad, Carácter Informativo y WOM.

En este primer conjunto de regresiones simples se busca determinar el impacto de la Interactividad, Tendencia y Personalización, Carácter Informativo y WOM, a partir de la variable Actividades de Social Media Marketing.

5.5.2.1. Interactividad

El R cuadrado ajustado de la Tabla 28, señala que el 19.8% de la varianza de las ASMM, es explicada por la interactividad. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.801 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 28: Resumen del modelo (Interactividad)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,447[a]	.200	.198	.89546115	1.801

a. Predictores: (Constante), Interactividad

b. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 29).

Tabla 29: ANOVA (Interactividad)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	79.863	1	79.863	99.599	,000[b]
	Residuo	319.137	398	.802		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

b. Predictores: (Constante), Interactividad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 30, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la interactividad a la predicción de las ASMM ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 30: Coeficientes (Interactividad)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	3.622E-17	.045		.000	1.000		
Interactividad	.447	.045	.447	9.980	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.2.2. Tendencia y Personalización

El R cuadrado ajustado de la Tabla 31, señala que el 25.1% de la varianza de las ASMM, es explicada por la tendencia y personalización. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.867 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose aseverar que se halla independencia de errores.

Tabla 31: Resumen del modelo (Tendencia y personalización)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,503[a]	.253	.251	.86565894	1.867

a. Predictores: (Constante), Tendencia y Personalización

b. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 32).

Tabla 32: ANOVA (Tendencia y personalización)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	100.753	1	100.753	134.451	,000[b]
	Residuo	298.247	398	.749		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

b. Predictores: (Constante), Tendencia y Personalización

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 33, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la tendencia y personalización a la predicción de las ASMM ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 33: Coeficientes (Tendencia y personalización)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF

1	(Constante)	-6.865E-17	.043		.000	1.000		
	Tendencia y Personalización	.503	.043	.503	11.595	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.2.3. WOM

El R cuadrado ajustado de la Tabla 34, señala que el 43.8% de la varianza de las ASMM, es explicada por el WOM. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.877 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 34: Resumen del modelo (WOM)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,663[a]	.439	.438	.74966118	1.877

a. Predictores: (Constante), WOM

b. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 35).

Tabla 35: ANOVA (WOM)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	175.327	1	175.327	311.975	,000[b]
	Residuo	223.673	398	.562		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

b. Predictores: (Constante), WOM

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 36, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte del WOM a la predicción de las ASMM ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 36: Coeficientes (WOM)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-4.862E-17	.037		.000	1.000		
	WOM	.663	.038	.663	17.663	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.2.4. Carácter Informativo

El R cuadrado ajustado de la Tabla 37, señala que el 10.6% de la varianza de las ASMM, es explicada por el carácter informativo. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.885 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose aseverar que se halla independencia de errores.

Tabla 37: Resumen del modelo (Carácter informativo)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,328[a]	.108	.106	.94569008	1.885

a. Predictores: (Constante), Carácter Informativo

b. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 38).

Tabla 38: ANOVA (Carácter informativo)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	43.057	1	43.057	48.144	,000[b]
	Residuo	355.943	398	.894		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

b. Predictores: (Constante), Carácter Informativo

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 39, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte del carácter informativo a la predicción de las ASMM ($p < 0.05$). De igual forma se puede

validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 39: Coeficientes (Carácter informativo)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	3.326E-17	.047		.000	1.000		
	Carácter Informativo	.328	.047	.328	6.939	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 40, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$)

Tabla 40: Análisis de supuestos de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Tendencia y Personalización	Interactividad	WOM	Carácter Informativo
N		400	400	400	400
Parámetros normales[a,b]	Media	.0000000	.0000000	.0000000	.0000000
	Desviación estándar	.86457347	.89433831	.74872117	.94450426
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.037	.051	.054	.039
	Positivo	.024	.035	.027	.039
	Negativo	-.037	-.051	-.054	-.036
Estadístico de prueba		.037	.051	.054	.039
Sig. asintótica (bilateral)		,196[c]	,076[c]	,057[c]	,145[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 41, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 ($p > 0.05$) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 41: Prueba para homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Tendencia y personalización	.315	2	397	.730
Interactividad	.524	2	397	.593
WOM	.625	2	397	.536
Carácter informativo	.955	2	397	.386

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.3. Modelo 2

Como segundo conjunto de regresiones se busca mostrar las relaciones que componen el constructo de Relación cliente-marca, teniendo como variable dependiente a Relación cliente-marca y como variables dependientes a Confianza, Satisfacción y Compromiso.

En este segundo conjunto de regresiones simples se busca determinar el impacto de la Confianza, Satisfacción y Compromiso, a partir de la variable Relación cliente-marca.

5.5.3.1. Confianza

El R cuadrado ajustado de la Tabla 42, señala que el 47.4% de la varianza de la relación cliente-marca, es explicada por la confianza. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.762 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 42: Resumen del modelo (Confianza)

Resumen del modelo[b]

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,689[a]	.475	.474	.72525432	1.762

a. Predictores: (Constante), Confianza

b. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 43).

Tabla 43: ANOVA (Confianza)

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	189.654	1	189.654	360.564	,000[b]
	Residuo	209.346	398	.526		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

b. Predictores: (Constante), Confianza

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 44, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la confianza a la predicción la relación cliente-marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 44: Coeficientes (Confianza)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	2.552E-16	.036		.000	1.000		
	Confianza	.689	.036	.689	18.989	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.3.2. Satisfacción

El R cuadrado ajustado de la Tabla 45, señala que el 42.3% de la varianza de la relación cliente-marca, es explicada por la satisfacción. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.833 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 45: Resumen del modelo (Satisfacción)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,652[a]	.425	.423	.75935418	1.833

a. Predictores: (Constante), Satisfacción

b. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 46).

Tabla 46: ANOVA (Satisfacción)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	169.506	1	169.506	293.965	,000[b]
	Residuo	229.494	398	.577		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

b. Predictores: (Constante), Satisfacción

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 47, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la satisfacción a la predicción la relación cliente-marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 47: Coeficientes (Satisfacción)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-9.169E-17	.038		.000	1.000		
Satisfacción	.652	.038	.652	17.145	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.3.3. Compromiso

El R cuadrado ajustado de la Tabla 48, señala que el 9.8% de la varianza de la relación cliente-marca, es explicada por el compromiso. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.664 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 48: Resumen del modelo (Compromiso)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,316[a]	.100	.098	.94995396	1.664

a. Predictores: (Constante), Compromiso

b. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 49).

Tabla 49: ANOVA (Compromiso)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	39.840	1	39.840	44.148	,000[b]
	Residuo	359.160	398	.902		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

b. Predictores: (Constante), Compromiso

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 50, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte del compromiso a la predicción la relación cliente-marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 50: Coeficientes (Compromiso)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	5.553E-17	.047		.000	1.000		
	Compromiso	-.316	.048	-.316	-6.644	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 51, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$).

Tabla 51: Análisis de supuestos de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Compromiso	Confianza	Satisfacción
N		400	400	400
	Media	.0000000	.0000000	.0000000

Parámetros normales[a,b]	Desviación estándar	.94876279	.72434491	.75840202
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.066	.076	.077
	Positivo	.044	.059	.077
	Negativo	-.066	-.076	-.056
Estadístico de prueba		.066	.076	.077
Sig. asintótica (bilateral)		,054[c]	,067[c]	,071[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 52, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 (p > 0.05) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 52: Prueba para homogeneidad de varianzas

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
Compromiso	.572	2	397	.565
Confianza	1.338	2	397	.236
Satisfacción	1.174	2	397	.310

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.4. Modelo 3

Dentro del modelo 3 se busca determinar el efecto de la variable ASMM en la relación cliente-marca.

5.5.4.1. Hipótesis 1

El R cuadrado ajustado de la Tabla 53, señala que el 20.2% de la varianza de la relación cliente-marca, es explicada por las ASMM. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.633 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 53: Resumen del modelo (Hipótesis 1)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,451[a]	.204	.202	.89353611	1.633

a. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

b. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 54).

Tabla 54: ANOVA (Hipótesis 1)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	81.234	1	81.234	101.745	,000[b]
	Residuo	317.766	398	.798		
	Total	399.000	399			

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

b. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 55, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de las ASMM a la predicción la relación cliente-marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 55: Coeficientes (Hipótesis 1)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	6.944E-17	.045		.000	1.000		
Actividades de social media marketing	.451	.045	.451	10.087	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 56, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$).

Tabla 56: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 1)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		H1
N		400
	Media	.0000000

Parámetros normales[a,b]	Desviación estándar	.89241569
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.052
	Positivo	.052
	Negativo	-.040
Estadístico de prueba		.052
Sig. asintótica (bilateral)		,058[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 57, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 (p > 0.05) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 57: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 1)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
.498	2	397	.608

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.5. Modelo 4

Dentro del modelo 4 se busca determinar el efecto de la variable ASMM en la intención de compra; y el efecto de la variable relación cliente-marca en la intención de compra.

5.5.5.1. Hipótesis 2

El R cuadrado ajustado de la Tabla 58, señala que el 38.4% de la varianza de la intención de compra, es explicada por las ASMM. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.812 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 58: Resumen del modelo (Hipótesis 2)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,621[a]	.386	.384	.71590352	1.812

a. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

b. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 59).

Tabla 59: ANOVA (Hipótesis 2)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	127.996	1	127.996	249.739	,000[b]
	Residuo	203.982	398	.513		
	Total	331.978	399			

a. Variable dependiente: Intención de compra

b. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 60, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de las ASMM a la predicción de la intención de compra ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 60: Coeficientes (Hipótesis 2)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1.169E-16	.036		.000	1.000		
Actividades de social media marketing	.566	.036	.621	15.803	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.5.2. Hipótesis 3

El R cuadrado ajustado de la Tabla 61, señala que el 22.4% de la varianza de la intención de compra, es explicada por la relación cliente-marca. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.912 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 61: Resumen del modelo (Hipótesis 3)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,475[a]	.226	.224	.80344790	1.912

a. Predictores: (Constante), Relación cliente-marca

b. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 62).

Tabla 62: ANOVA (Hipótesis 3)

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	75.058	1	75.058	116.273	,000[b]
	Residuo	256.920	398	.646		
	Total	331.978	399			

a. Variable dependiente: Intención de compra

b. Predictores: (Constante), Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 63, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la relación cliente-marca a la predicción de la intención de compra ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 63: Coeficientes (Hipótesis 3)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	8.404E-17	.040		.000	1.000		
	Relación cliente-marca	.434	.040	.475	10.783	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 64, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$).

Tabla 64: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 2 y 3)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		H2	H3
N		400	400
Parámetros normales[a,b]	Media	.0000000	.0000000
	Desviación estándar	.71500583	.80244045
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.032	.069
	Positivo	.032	.038
	Negativo	-.032	-.069
Estadístico de prueba		.032	.069
Sig. asintótica (bilateral)		,200[c]	,062[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 65, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 ($p > 0.05$) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 65: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 2 y 3)

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
H2	1.102	2	397	.333
H3	.659	2	397	.518

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.6. Modelo 5

Dentro del modelo 5 se busca determinar el efecto de la variable ASMM en la Lealtad de marca; y el efecto de la variable Relación cliente-marca en la Lealtad de marca.

5.5.6.1. Hipótesis 4

El R cuadrado ajustado de la Tabla 66, señala que el 52.1% de la varianza de la lealtad de marca, es explicada por las ASMM. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.603 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose aseverar que se halla independencia de errores.

Tabla 66: Resumen del modelo (Hipótesis 4)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,723[a]	.523	.521	.62355858	1.603

a. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

b. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 67).

Tabla 67: ANOVA (Hipótesis 4)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	169.468	1	169.468	435.847	,000[b]
	Residuo	154.752	398	.389		
	Total	324.221	399			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 68, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de las ASMM a la predicción de la lealtad de marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 68: Coeficientes (Hipótesis 4)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta	T	Sig.	Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.045E-16	.031		.000	1.000		
	Actividades de social media marketing	.652	.031	.723	20.877	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.6.2. Hipótesis 5

El R cuadrado ajustado de la Tabla 69, señala que el 17.4% de la varianza de la lealtad de marca, es explicada por la relación cliente-marca. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.816 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 69: Resumen del modelo (Hipótesis 5)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,420[a]	.176	.174	.81908294	1.816

a. Predictores: (Constante), Relación cliente-marca

b. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 70).

Tabla 70: ANOVA (Hipótesis 5)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57.204	1	57.204	85.265	,000[b]
	Residuo	267.017	398	.671		
	Total	324.221	399			

a. Variable dependiente: Lealtad

b. Predictores: (Constante), Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 71, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de la relación cliente-marca a la predicción de la lealtad de marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 71: Coeficientes (Hipótesis 5)

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	T	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	-1.344E-16	.041		.000	1.000		

Relación cliente-marca	.379	.041	.420	9.234	.000	1.000	1.000

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 72, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$).

Tabla 72: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 4 y 5)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		H4	H5
N		400	400
Parámetros normales[a,b]	Media	.0000000	.0000000
	Desviación estándar	.62277669	.81805587
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.049	.061
	Positivo	.038	.028
	Negativo	-.049	-.061
Estadístico de prueba		.049	.061
Sig. asintótica (bilateral)		,060[c]	,054[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 73, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 ($p > 0.05$) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 73: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 4 y 5)

	Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
H4	.431	2	397	.650
H5	1.034	2	397	.356

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.7. Modelo 6

Dentro del modelo 6 se busca determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra.

5.5.7.1. Hipótesis 6

El R cuadrado ajustado de la Tabla 74, señala que el 43.1% de la varianza de la intención de compra, es explicada por las ASMM y la relación cliente-marca. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.869 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 74: Resumen del modelo (Hipótesis 6)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,658[a]	.433	.431	.68829675	1.869

a. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing, Relación cliente-marca

b. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 75).

Tabla 75: ANOVA (Hipótesis 6)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	143.898	2	71.949	151.871	,000[b]
	Residuo	188.080	397	.474		
	Total	331.978	399			

a. Variable dependiente: Intención de compra

b. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing, Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 76, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de las ASMM y la relación cliente-marca a la predicción de la intención de compra ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 76: Coeficientes (Hipótesis 6)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1.014E-16	.034		.000	1.000		

Relación cliente-marca	.224	.039	.245	5.794	.000	.796	1.256
Actividades de social media marketing	.465	.039	.510	12.054	.000	.796	1.256

a. Variable dependiente: Intención de compra

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 77, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$)

Tabla 77: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 6)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		H6
N		400
Parámetros normales[a,b]	Media	.0000000
	Desviación estándar	.68656953
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.040
	Positivo	.040
	Negativo	-.036
Estadístico de prueba		.040
Sig. asintótica (bilateral)		,130[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 78, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 ($p > 0.05$) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 78: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 6)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.
.912	2	397	.402

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.5.8. Modelo 7

Dentro del modelo 7 se busca determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la lealtad de marca.

5.5.8.1. Hipótesis 7

El R cuadrado ajustado de la Tabla 79, señala que el 53.1% de la varianza de la lealtad de marca, es explicada por las ASMM y la relación cliente-marca. Asimismo, puesto que el estadístico de Durbin Watson es de 1.663 se corrobora el segundo supuesto (2) pudiéndose afirmar que existe independencia de errores.

Tabla 79: Resumen del modelo (Hipótesis 7)

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,731[a]	.534	.531	.61707186	1.663

a. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing, Relación cliente-marca
b. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Tomando en consideración que la significancia es equivalente a cero, se logra aseverar que el factor contribuye significativamente al modelo (Ver Tabla 80).

Tabla 80: ANOVA (Hipótesis 7)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	173.052	2	86.526	227.235	,000[b]
	Residuo	151.169	397	.381		
	Total	324.221	399			

a. Variable dependiente: Lealtad
b. Predictores: (Constante), Actividades de social media marketing, Relación cliente-marca

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 81, se visualiza la significancia del modelo respecto del aporte de las ASMM y la relación cliente-marca a la predicción de la lealtad de marca ($p < 0.05$). De igual forma se puede validar el supuesto de no colinealidad (3), puesto que la tolerancia se ubica por encima de 0.2.

Tabla 81: Coeficientes (Hipótesis 7)

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	-1.118E-16	.031		.000	1.000		
	Relación cliente-marca	.106	.035	.118	3.068	.002	.796	1.256
	Actividades de social media marketing	.604	.035	.670	17.443	.000	.796	1.256

a. Variable dependiente: Lealtad

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

Por medio de la Tabla 82, se aprecia que el resultado de la prueba numérica de Kolmogorov-Smirnov, la cual señala que los residuos no estandarizados de las variables del modelo tienen una distribución normal, dada su significancia mayor a ($p > 0.05$)

Tabla 82: Análisis de supuestos de normalidad (Hipótesis 7)

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		H7
N		400
Parámetros normales[a,b]	Media	.0000000
	Desviación estándar	.61552337
Máximas diferencias extremas	Absoluta	.052
	Positivo	.040
	Negativo	-.052
Estadístico de prueba		.052
Sig. asintótica (bilateral)		,061[c]

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

En la Tabla 83, se visualiza la significancia del estadístico de Leven, el cual al ser mayor a 0.05 ($p > 0.05$) indica homocedasticidad, lo cual significa que la varianza de los errores es igual en todos los grupos, por lo tanto, cumple con el quinto supuesto (5)

Tabla 83: Prueba para homogeneidad de varianzas (Hipótesis 7)

Estadístico de Levene	df1	df2	Sig.

.827	2	397	.438

Fuente: Elaboración propia basado en SPSS

5.6. Resultados

Teniendo en cuenta el resumen en la Tabla 84, se exhiben los resultados estadísticos de las regresiones previamente aplicadas por modelo.

Tabla 84: Resumen estadístico de modelos.

	Variables dependientes						
Variables Independientes	Modelo.1 Actividades de social media marketing	Modelo.2 Relación cliente-marca	Modelo.3 Relación cliente-marca	Modelo.4 Intención de Compra	Modelo.5 Lealtad de marca	Modelo.6 Intención de compra	Modelo.7 Lealtad de marca
1.- Interacción	.0.447*						
2.- Tendencia y Personalización	0.503*						
3.- WOM	0.663*						
4.- Carácter Informativo	0.328*						
5.-Confianza		0.689*					
6.-Satisfacción		0.652*					
7.- Compromiso		-0.316*					
8.- Actividades de Social Media Marketing			0.451*	0.566*	0.652*	0.465*	0.604*
9.- Relación cliente-marca			-	0.434*	0.379*	0.224*	0.106**

(*) p < 0.01; (**) p < 0.05; n.s. > = 0.10

Fuente: Elaboración propia

Modelo 1, exhibe los resultados de las relaciones entre la variable Actividades de Social Media Marketing y las variables independientes: Interactividad, Tendencia y

personalización, Carácter Informativo y WOM. Los resultados indican que existe una relación significante y de forma positiva entre las variables independientes y las Actividades de Social Media Marketing. Interactividad ($B = 0.447$; $p < 0.01$); Tendencia y personalización ($B = 0.503$; $p < 0.01$); WOM ($B = 0.663$; $p < 0.01$); y Carácter Informativo ($B = 0.328$; $p < 0.01$). Los resultados muestran que, de las cinco dimensiones propuestas en la literatura, tres de ellas contribuyen positiva y significativamente a las ASMM en el caso de la marca Rappi. Con respecto a las dimensiones Tendencia y Personalización, estás se agrupan en una sola dimensión durante el análisis factorial, lo cual contribuye positiva y significativamente a las ASMM en el caso de Rappi, siendo la segunda dimensión la que mayor contribuye a la explicación de las ASMM, después de WOM.

Modelo 2, exhibe los datos resultantes de las relaciones entre la variable Relación cliente-marca y las variables independientes: Confianza, Satisfacción y Compromiso. Los datos señalaron que existe una relación significante entre las variables independientes y relación cliente-marca. Confianza ($B = 0.689$; $p < 0.01$); Satisfacción ($B = 0.652$; $p < 0.01$); Compromiso ($B = -0.316$; $p < 0.01$). Los resultados muestran que los tres constructos propuestos en la literatura contribuyen significativamente a la relación cliente-marca en el caso de Rappi; siendo la confianza el constructo que mayor aporta para explicar la relación cliente-marca. Mientras que el compromiso contribuye de manera negativa, dicho se puede explicar, por medio del nivel de compromiso de los consumidores con la marca; un bajo nivel de compromiso lleva a que se valoren diversas alternativas y no se busque construir una relación solida con el proveedor, mientras que, un alto nivel puede generar una percepción sesgada que puede explicar que los usuarios más comprometidos minimicen evaluaciones negativas de la marca (Raju, 2017 y Sinquing, 2010), lo cual puede presentarse en este estudio, dado que, la industria está en una etapa expansiva viéndose reflejada con la creciente inclusión de nuevos competidores, lo cual puede llevar a que los consumidores no busquen establecer una relación a largo plazo con Rappi.

Modelo 3, relacionado a la hipótesis H1, el cual muestra los resultados entre la variable Relación cliente-marca y la variable independiente, ASMM. Los resultados señalaron que existe una relación significante y de forma positiva entre la variable independiente y la relación cliente-marca ($B = 0.451$; $p < 0.01$), por lo cual se acepta la hipótesis H1.

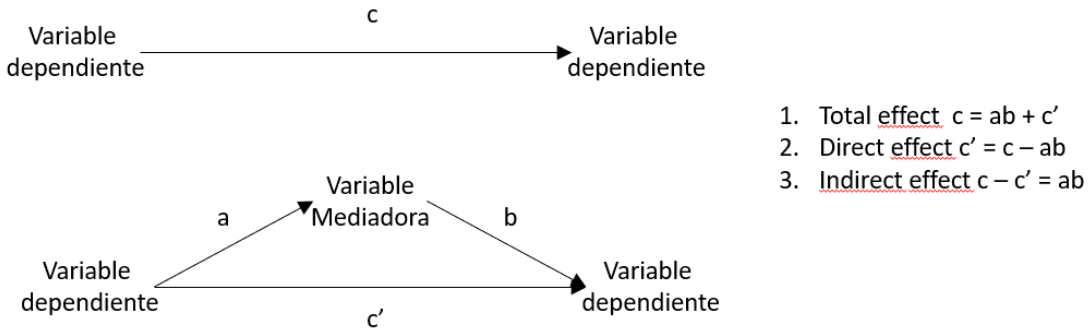
Modelo 4, relacionado a las hipótesis H2 y H3, muestra los resultados entre la variable intención de compra y las variables independientes. ASMM y relación cliente-marca, por separado. ASMM ($B = 0.566$; $p < 0.01$); Relación cliente-marca ($B = 0.434$; $p < 0.01$). Los resultados muestran que en ambos casos existen una relación significante y de forma positiva entre las variables independientes e intención de compra. Por ende, se aceptan la H2 y H3 producto del análisis aplicado.

Modelo 5, relacionado a las hipótesis H4 y H5, exhiben los resultados entre la variable lealtad de marca y las variables independientes. ASMM y relación cliente-marca, por separado. ASMM ($B = 0.652$; $p < 0.01$); Relación cliente-marca ($B = 0.379$; $p < 0.01$). Los resultados muestran que en ambos casos existen una relación significante y de forma positiva entre las variables independientes y la lealtad de marca. Por ende, se aceptan la H4 y H5 producto del análisis aplicado.

Modelo 6, basado en la hipótesis H6, exhiben los resultados de la regresión múltiple entre las variables en investigación, en la cual, intención de compra es la variable dependiente, mientras que la variable ASMM es la independiente y la Relación cliente-marca es la mediadora. Para medir el efecto mediador se empleó el método de Baron y Keny (1986) el cual indica que el efecto de una variable independiente se trasmite a una variable dependiente por medio de una tercera variable a la cual se le considera la mediadora; dicho método se evalúa por medio de cuatro condiciones. La primera condición, que la variable independiente y dependiente deben estar relacionadas, además el coeficiente de regresión (Beta) debe ser distinto a cero en la dirección esperada; esto se puede comprobar por medio del modelo 4, en el cual, las ASMM muestran una relación positiva y significante con la intención de compra ($B = 0.566$; $p < 0.01$). La segunda condición, la variable independiente y la mediadora deben estar relacionadas y el coeficiente (Beta) distinto a cero, en la presente investigación dicho se valida, por medio del modelo 3, en el cual, las ASMM muestran una relación positiva y significante con la Relación cliente-marca ($B = 0.451$; $p < 0.01$). Respecto de la tercera condición, las variables mediadora y dependiente deben relacionarse una vez controlado el efecto de la variable independiente, pudiéndose verificar la condición mediante una regresión lineal de la variable dependiente sobre la variable independiente y mediadora, se puede observar en los resultados del modelo 6, el cual exhibe que mientras la relación cliente-marca muestra una relación positiva y significante con la Intención de compra ($B = 0.224$; $p < 0.01$), las ASMM siguen siendo significativas ($B = 0.465$; $p < 0.01$). Por último respecto de la última condición, dicha se cumple cuando la relación de la variable

independiente y dependiente se reduce significativamente cuando se controla el efecto de la variable mediadora, pudiéndose ver reflejado en la reducción significativa del coeficiente c'; viéndose esto reflejado en el decrecimiento del coeficiente (Beta) de la relación ASMM y la intención de compra (B = 0.566) reduciéndose a (B = 0.465) cuando se prueba la misma relación incluyendo el control de la variable mediadora. Habiéndose probado las cuatro condiciones se pasa a determinar qué tipo de relación es total, directa o indirecta, en la figura 21, podemos apreciar las fórmulas para el cálculo de dicho efecto.

Figura 21: Fórmulas para el cálculo de los tipos de efectos mediadores Baron y Keny (1996)



Fuente: Elaboración Propia. Basado en Pardo y Román (2013)

Al aplicarse el cálculo con los coeficientes c (0.566) - c' (0.465) = a (0.451) x b (0.224) se comprueba que la mediación es parcial, en otras palabras, tiene un efecto indirecto. Por todo lo anteriormente expuesto se aprueba la H6.

Modelo 7, basado en H7, exhiben los resultados de la regresión múltiple entre las variables en investigación, en la cual, lealtad de marca es la variable dependiente, mientras que las ASMM es la independiente y la Relación cliente-marca es la mediadora. Para medir el efecto mediador se empleó el método de Baron y Keny (1986) el cual indica que el efecto de una variable independiente se trasmite a una variable dependiente por medio de una tercera variable a la cual se le considera la mediadora, dicho se evalúa por medio de cuatro condiciones. La primera que la variable independiente y dependiente deben estar relacionadas, además el coeficiente de regresión (Beta) debe ser distinto a cero en la dirección esperada; dicho lo podemos comprobar por medio del modelo 5, en el cual, las ASMM muestran una relación positiva y significante con la lealtad de marca (B = 0.652; $p < 0.01$). La segunda condición, la variable independiente y la mediadora deben estar

relacionadas, y el coeficiente (Beta) distinto a cero, en la presente investigación dicho se valida, por medio del modelo 3, en el cual, las ASMM muestran una relación positiva y significante con la Relación cliente-marca (B = 0.451; p < 0.01). Respecto de la tercera condición, las variables mediadora y dependiente deben relacionarse una vez controlado el efecto de la variable independiente, pudiéndose verificar la condición mediante una regresión lineal de la variable dependiente sobre la variable independiente y mediadora, pudiéndose ver en los resultados del modelo 7, el cual exhibe que mientras la relación cliente-marca muestra una relación positiva y significante con la Lealtad de marca (B = 0.106; p < 0.01), las ASMM siguen siendo significativas (B = 0.604; p < 0.01). Por último respecto de la última condición, dicho se cumple cuando la relación de la variable independiente y dependiente se reduce significativamente cuando se controla el efecto de la variable mediadora, pudiéndose ver reflejado en la reducción significativa del coeficiente c'; viéndose esto reflejado en el decrecimiento del coeficiente (Beta) de la relación ASMM y la lealtad de marca (B = 0.652) reduciéndose a (B = 0.604) cuando se prueba la misma relación incluyendo el control de la variable mediadora, si bien el decrecimiento del coeficiente (Beta) ha sido moderado, al incluir la variable relación cliente-marca, la explicación del modelo aumenta en 1%. Habiéndose probado las cuatro condiciones se pasa a determinar qué tipo de relación es total, directa o indirecta, en la figura 21, podemos apreciar las fórmulas para el cálculo de dicho efecto.

Al aplicarse el cálculo con los coeficientes c (0.652) - c' (0.604) = a (0.451) x b (0.106) se comprueba que la mediación es parcial, ósea tiene un efecto indirecto. Por todo lo anteriormente expuesto se aprueba la H7.

En consecuencia, teniendo en consideración los resultados previamente alcanzados con respecto de las hipótesis específicas, se confirma la hipótesis general del estudio, siendo que la relación cliente-marca media las relaciones entre las ASMM, intención de compra y lealtad de marca; los resultados nos dicen que dicha mediación es parcial.

Capítulo VI: Discusión, Conclusiones, Recomendaciones y Limitaciones

6.1. Discusión de Resultados

Como se evidencia en la tabla 84, se puede afirmar que todas las hipótesis del estudio han sido validadas, proporcionando evidencia que la relación cliente-marca media parcialmente la relación causal de las ASMM, intención de compra y la lealtad de marca.

Otros investigadores que emplearon un método similar fueron Sharma et al. (2021), Laksamana (2018), Bilgin (2018) y Gautam y Sharma (2017).

Respecto de las dimensiones que componen la variable ASMM, la presente investigación demostró que todas las dimensiones propuestas en la literatura (Interactividad, Carácter Informativo, Tendencia, Personalización y WOM) son relevantes para explicar la variable, siendo respaldado por las investigaciones de Sharma et al. (2021), Laksamana (2018), Yadav y Rahman (2017) y Kim y Ko (2012). Por otra parte, la dimensión WOM explica mejor la variable, en concordancia con los hallazgos de Sharma et al. (2021) y Yadav y Rahman (2017). La principal diferencia con dichos autores se da en la agrupación de las dimensiones Personalización y Tendencia, en dichos estudios se agruparon por separado, mientras que, en el presente se agruparon en una sola dimensión, pudiéndose explicar por medio de los estudios como el de Fetais, Algharabat, Aljafari y Rana (2022) y Ebrahim (2019) en los cuales se estableció que la relevancia para los consumidores de las dimensiones de las ASMM puede variar de industria en industria. Teniendo en cuenta los resultados de esta dimensión se podría suponer que para los consumidores de Rappi tanto el grado de personalización como de tendencia del contenido en la red social de Facebook van de mano en su evaluación del contenido.

Con respecto de las dimensiones que componen la variable relación cliente-marca, por medio de la presente investigación se demostró que las tres dimensiones (Confianza, Satisfacción y Confianza) son relevantes para explicar la variable, en concordancia con investigaciones anteriores como la de Sharma et al. (2021) y Kujur y Singh (2020), en las cuales se determinó que las tres dimensiones son relevantes para explicar la variable y a su vez, la dimensión que ayuda a explicar mejor la variable es Confianza. La principal diferencia con dichos estudios es que la dimensión Compromiso tiene una influencia negativa, pudiéndose explicar, por medio del nivel de compromiso de los consumidores con la marca; dado que un bajo nivel de compromiso puede llevar a que se valoren diversas alternativas y no se busque construir una relación solida con el proveedor (Raju, 2017 y Siqing, 2010), lo cual puede presentarse en este estudio, dado que, el mercado está en expansión, viéndose reflejado con la presencia creciente de nuevos competidores, lo cual, puede llevar a que los consumidores no busquen establecer una relación a largo plazo con Rappi.

Adentrándonos en las hipótesis, respecto de la H1 fue validada por medio del análisis estadístico, por lo cual se puede afirmar que las ASMM de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la relación cliente-marca, siendo esta relación apoyada por otros investigadores como Sharma et al. (2021) y Ismagilova, Slade, Rana y Dwivedi (2019). Lo cual implica que cuando los clientes interactúan con las ASMM en Facebook, gradualmente construyen una relación que facilita la interacción, intercambio de información, recomendaciones personalizadas, tendencias y boca a boca, lo cual genera que los usuarios experimenten un mayor nivel de satisfacción y de confianza con los servicios de delivery de comida.

Respecto de la hipótesis H2, fue validada, permitiendo mencionar que las actividades de social media marketing de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra, siendo respaldado por las investigaciones de Sharma et al. (2021), Laksamana (2018), Yadav y Rahman (2017) y Kim y Ko (2012). Con lo cual se puede afirmar que cuando los clientes se involucran con las actividades de marketing en el Facebook de Rappi, su intención por comprar comida por medio de la aplicación de la marca aumenta. Además, que puede alentar a los clientes a compartir reseñas favorables en las redes sociales, lo cual no solo tendría un impacto en la intención de compra individual, sino que también en clientes potenciales (Choi et al., 2016; Chang et al.,2015; Chan y Guillet, 2011).

Con respecto de las hipótesis H3, fue validada, permitiendo afirmar que la relación cliente-marca que mantiene Rappi con sus clientes tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra, siendo avalada por Sharma et al. (2021), Maki (2018) y Gautham y Sharma (2017). Por lo cual, se puede mencionar que cuando los clientes experimentan una mayor satisfacción y un mayor nivel de confianza con los servicios de delivery de comida, indica una mayor posibilidad por adquirir los servicios de la marca. El cual según Maki (2018) se puede transformar en un aumento de ventas si la intención se transforma en acción.

Respecto de la hipótesis H4, fue validada, permitiendo mencionar que las ASMM de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca, siendo apoyada por los estudios de Laksamana (2018), Bilgin (2018) y Ismail (2017). De tal forma que se puede afirmar que cuando los clientes se involucran en las actividades de marketing en el Facebook de Rappi su lealtad hacia la marca aumenta. Siendo congruente con Vukasovic (2013) el cual afirma que las redes sociales son un instrumento de marketing que

ofrece una oportunidad significativa para construir relaciones cliente-marca; dado que su objetivo final es emplear actividades de marketing en redes sociales para adquirir nuevos clientes, fortalecer la comunicación boca a boca, incrementar las ventas e inducir a la lealtad por parte de los clientes

Con respecto de la hipótesis H5, fue validada, permitiendo afirmar que la relación cliente-marca que mantiene Rappi con sus clientes tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca, siendo respaldada por autores como Hudson et al. (2016), Escalas (2004) y Blackston (1993). Con lo cual se puede afirmar que cuando los clientes experimentan una mayor satisfacción y un mayor nivel de confianza con los servicios de delivery de comida, dicho indica una fuerte lealtad hacia la marca, lo cual podría generarle réditos a la empresa por medio de barreras de entrada, reducir el peligro de fuga hacia los competidores, aumentar ventas y reducir la sensibilidad al coste del lado del consumidor (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Rowley, 2005).

Respecto de la hipótesis 6, esta fue validada, con lo cual se puede afirmar que la relación cliente-marca media parcialmente la relación causal de las ASMM y la intención de compra, obteniéndose resultados similares con las investigaciones de Sharma et al. (2021) y Gautham y Sharma (2017). La principal diferencia con los autores previamente mencionados es que sus resultados indicaron una mediación total, siendo la diferencia aceptable dado que las características de la industria de ropa retail con los servicios de delivery de comida son distintos.

Finalmente, con respecto a la hipótesis 7, fue validada, pudiéndose afirmar que la relación cliente-marca media parcialmente la relación causal de las ASMM y la lealtad de marca, pudiéndose validar la recomendación de Yadav y Rahman (2017) los cuales propusieron examinar dicha relación, siendo un aporte relevante a la literatura dado que se puede afirmar que cuando los clientes interactúan con las ASMM en Facebook, gradualmente construyen una relación que facilita la interacción, intercambio de información, recomendaciones personalizadas, tendencias y boca a boca, lo cual genera una relación satisfactoria en la que los beneficios superan los costos, y un alto nivel de confianza con los servicios de *delivery* de comida, lo cual indica una fuerte lealtad hacia la marca.

6.2. Conclusiones

En conclusión, el presente estudio justifica el modelo conceptual que demuestra que la relación cliente-marca media parcialmente la relación causal de las actividades de social

media marketing, intención de compra y lealtad de marca; aportando a la literatura por medio de la validación de una relación antes no explorada como es el caso de la mediación parcial de la relación cliente-marca en la relación causal de las ASMM y la lealtad. Asimismo, se analizó el impacto las dimensiones que hacen parte de las ASMM y la relación cliente-marca. Los hallazgos coinciden con la literatura considerando el rol creciente de las ASMM dentro de las estrategias de las organizaciones y la relevancia de con ellas con respecto a poder potenciar la relación que mantienen con sus clientes en las redes sociales impulsando tanto las intenciones de compra como la lealtad hacia sus marcas en la industria de los servicios por delivery de comida.

Siendo relevante considerar para las ASMM, que su primera prioridad debería ser promover el boca a boca por medio de sus actividades, seguido de ofrecer contenidos e información personalizada y en tendencia para satisfacer las preferencias de sus clientes, facilitar la interacción y el intercambio de información.

En referencia al desarrollo y fortalecimiento de las relaciones cliente-marca, el principal aspecto a tomar en cuenta para la industria de servicios de delivery de comida, es impulsar la confianza, dado que, al tener una frecuencia de consumo en promedio semanal en esta industria, es vital que haya un alto nivel de confianza por ambas partes para mantener la relación entre los clientes y la marca. Asimismo, es relevante señalar que se debe prestar más atención al nivel de compromiso de los clientes con la marca, dado que al estar en un momento de crecimiento en la industria con nuevos competidores ingresando, puede llevar a que los consumidores no busquen establecer una relación a largo plazo con Rappi y ello puede tener siendo perjudicial para la marca, por lo que fortalecer estrategias como el uso de Rappi Prime u otros servicios añadidos de la aplicación pueden fortalecer ese aspecto.

Con respecto de la H1 se puede concluir que las ASMM de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la relación cliente-marca, lo cual puede implicar que cuando los clientes interactúan con las ASMM en Facebook, gradualmente construyen una relación que facilita la interacción, intercambio de información, recomendaciones personalizadas, tendencias y boca a boca, lo cual genera que los usuarios experimenten un mayor nivel de satisfacción y de confianza con los servicios de delivery de comida.

Profundizando en la H2, se puede concluir que las ASMM de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la intención de compra, lo cual puede conllevar a que cuando los clientes se involucran con las actividades de marketing en el Facebook de

Rappi, su intención por comprar comida por medio de la aplicación de la marca aumenta. Además, que puede alentar a los clientes a compartir reseñas favorables en las redes sociales.

Respecto de la H3, se puede concluir que la relación cliente-marca que mantiene Rappi con sus clientes tiene un efecto positivo y significativo en la intención de compra, permitiendo mencionar que cuando los clientes experimentan una mayor satisfacción y un mayor nivel de confianza con los servicios de delivery de comida, dicho indica una mayor posibilidad por adquirir los servicios de la marca.

Con respecto de la H4, se puede concluir que las ASMM de Rappi en Facebook tienen un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca, con lo cual se puede mencionar que cuando los clientes se involucran en las actividades de marketing en el Facebook de Rappi su lealtad hacia la marca aumenta, estando alineado con el objetivo final de las actividades de marketing en redes sociales que es adquirir nuevos clientes, fortalecer la comunicación boca a boca, incrementar las ventas e inducir a la lealtad por parte de los clientes.

Con relación a la H5, se puede concluir que la relación cliente-marca que mantiene Rappi con sus clientes tiene un efecto positivo y significativo en la lealtad de marca, pudiéndose afirmar que cuando los clientes experimentan una mayor satisfacción y un mayor nivel de confianza con los servicios de delivery de comida, dicho indica una fuerte lealtad hacia la marca, lo cual podría generarle réditos a la empresa con referencia a sus competidores, siendo un ejemplo de ello, el generar barreras de entrada o reducir el riesgo de fuga de los clientes hacia la competencia.

Finalmente, respecto a la H6 y H7, las cuales componen la hipótesis general de la investigación, se puede concluir que la relación cliente-marca media parcialmente en la relación causal de las ASMM, intención de compra y lealtad de marca para el caso de la aplicación de delivery de comida de Rappi en Facebook. Con lo cual, se puede mencionar que cuando los clientes interactúan con las ASMM en Facebook, gradualmente construyen una relación que facilita la interacción, intercambio de información, recomendaciones personalizadas, tendencias y boca a boca, lo cual genera una relación satisfactoria en la que los beneficios superan los costos, y en un alto nivel de confianza con los servicios de delivery de comida, lo cual indica conlleva en una mayor predisposición por adquirir sus servicios (intención de compra) y en una fuerte lealtad hacia la marca.

6.3. Recomendaciones

6.3.1. Recomendaciones académicas

Los descubrimientos del estudio se consideran de importancia, dado que contribuyen a ampliar la literatura sobre las variables actividades de social media marketing, relación cliente-marca, intención de compra y lealtad de marca en la industria de *delivery* de comida, la cual es una industria en la cual no se habían realizado estudios similares. A sí mismo, se contribuyó examinando el rol mediador de la relación cliente–marca en la relación causal de las ASMM y la intención de compra, la cual es una relación examinada por limitados estudios. Por otra parte, se aportó a la literatura examinando una relación no explorada, siendo el rol mediador de la relación cliente–marca en la relación causal de las ASMM y lealtad de marca. En ambas relaciones se obtuvo una mediación parcial, siendo la relación cliente-marca la variable que ayuda a explicar en mayor porcentaje tanto la intención de compra como la lealtad de marca.

6.3.2. Recomendaciones Gerenciales

Considerando el rol creciente de las ASMM dentro de las estrategias de marketing de las organizaciones, es vital señalar que gradualmente construyen una relación que facilita la interacción, intercambio de información, recomendaciones personalizadas, tendencias y boca a boca, por lo cual, el primer paso, es reconocer su importancia dentro de sus estrategias de contenido, diferenciándolas por redes sociales, dado que cada una cumple un rol distinto.

Como segundo paso, al momento de generar la estrategia, se recomienda tener dentro de sus principales pilares, la información sobre qué caracteriza la relación que tienen los clientes con la marca, la cual puede dar señales sobre como poder enfocar la bajada creativa para transmitir en el mensaje, el compromiso que tiene la marca con ellos.

De tal forma que, con este insumo, el contenido pueda generar la percepción en los consumidores que la marca se esfuerza por promover y mantener la relación que tienen; que puedan sentir que tienen una relación satisfactoria con la marca, en la que los beneficios superan los costos, no solo el transaccional sino también los intangibles, y les pueda generar un alto nivel de confianza sobre los productos o servicios a comunicar por medio de sus actividades en redes sociales.

Lo cual, les puede llegar a impulsar la intención de compra del consumidor, generando no solo beneficios tangibles en el corto plazo como un aumento en ventas, sino

también una relación de forma duradera con los clientes y un efecto multiplicador con el boca a boca, atrayendo a nuevos consumidores potenciales, y la lealtad de los clientes con la marca, la cual puede generar barreas de entrada, reducir el peligro de fuga hacia los competidores, aumentar ventas y reducir la sensibilidad al coste del lado del consumidor (Delgado-Ballester y Munuera-Alemán, 2001; Rowley, 2005).

6.4. Limitaciones

El presente estudio tuvo ciertas limitaciones, las cuales pueden ser tomas en cuenta para futuras investigaciones relacionadas con las variables y relaciones investigadas.

Entre ellas tenemos a que en la presente investigación solo se consideró Facebook para medir las ASMM. No obstante, en las estrategias de marketing actuales, las empresas emplean múltiples redes sociales para entablar relaciones fluidas con sus consumidores, sin embargo, se recomienda considerar que cada red social tiene una finalidad distinta dentro del aspecto de comunicaciones, por lo cual, se recomienda para estudios futuros tener en cuenta la estrategia que emplee las marcas u organizaciones en las cuales se quiere medir las ASMM para comprender cómo las organizaciones están utilizando las redes sociales en diferentes circunstancias.

Por otra parte, dentro de las características de la investigación se determinó que su diseño es transversal, por lo cual para investigaciones futuras se sugiere que se puedan realizar estudios longitudinales, dado que se ha medido una foto del momento, la cual puede cambiar en el tiempo. Asimismo, se sugiere un método de muestreo de tipo probabilístico aleatorio para mejorar la precisión del modelo en futuros estudios.

Finalmente, si bien se desarrolló el análisis estadístico a nivel de regresiones lineales, determinando los efectos indirectos de mediación entre las variables, teniendo en cuenta el alcance del proyecto de licenciatura; se podría considerar el uso de ecuaciones estructurales, considerando carácter explicativo de las relaciones entre variables.

Bibliografía

Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name. New York: *The Free Press.*

Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Abumalloh, R. (2018). A literature Review On Purchase Intention Factors In E-Commerce. *Asia International Multidisciplinary Conference.*

Aguirre-Urreta, M. & Hu, J. (2019). Detecting Common Method Bias: Performance of the Harman's Single-Factor Test. *Data Base for Advances in Information Systems*, 50(2), 45-70.

Ahluwalia, R.; Burnkrant, R. & Unnava, H. (2000). Consumer Response to Negative Publicity: The Moderating Role of Commitment. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 203-214.

Ahmad, A.; Swain, S.; Singh, P.; Yadav, R. & Prakash, G. (2021). Linking brand personality to brand equity: measuring the role of consumer-brand relationship. *Journal of Indian Business Research*, 13(4), 586-602.

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Prediction Social Behavior. New Jersey: *Englewood Cliffs.*

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.

Alzamora, A. & Céspedes, G. (2019). *Factores que influyen en la decisión de compra de comida a través de plataformas online de los consumidores limeños entre 18 y 35 años.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.

Anderson, J. & Gerbing, D. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411–423.

Anggraini, V. & Hananto, A. (2020). The Role of Social Media Marketing Activities on Customer Equity Drivers and Customer Loyalty. *AFEBI Management and Business Review*, 5(1), 1-15.

Apps de delivery: ¿Qué piden y cuánto gastan los peruanos en verano? (21 de enero de 2020). *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/peru/glovo-rappi-uber-eats-aplicativos-de-delivery-que-piden-y-cuanto-gastan-los-peruanos-en-verano-retail-consumo-noticia/?ref=ecr

Apps de delivery: Una lucha a toda velocidad. (21 de mayo de 2021). *Arellano*. Recuperado de https://www.arellano.pe/apps-delivery-una-lucha-toda-velocidad/

Backman, S. & Crompton, J. (1991) The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.

Baron, R. & Kenny, D. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1173–1182.

Barroso, C. & Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: *ESIC*.

Barroso, C. & Martín, E. (1999). Marketing Relacional. Madrid: *ESIC*.

Barroso, C. (2000). Factores Organizativos que influyen en las percepciones de los clientes en el ámbito de los servicios. Sevilla: *Proyecto de Investigación*.

Bearden, C. & Teel, J. (1983). Selected Determinants of Customer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

Berné, C.; Múgica, J.; Yague, M. (1996). La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad. *Economía Industrial*, 307, 28-33.

Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An international Journal*, 6(1), 128–148.

Blackston, M. (1993). Beyond brand personality: Building brand relationships. En Aaker, D. & Biel A. (Eds.), *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands* (pp. 113–124). Hillsdale NJ: Erlbaum.

Bloemer, J.; Ruyter, K. & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33 (11/12), 1082-1106.

Bloemer, M. & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Joumal of economic psichology*, 16(2), 311-329.

Boateng, H. & Okoe, A. (2015). Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. Journal of Research in Interactive Marketing, 9(4), 299-312.

Bolton, R. & Drew, J. (1991). A longitudinal analysis of the impact of changes on customer attitudes. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-10.

Bouldgin, W.; Kalra, A.; Staelin, R. & Zeithaml V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.

Boulding, W. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations To Behavioural Intentions. *Journal of Marketing Research*, 7-27.

Bravo F. (mayo 2021b). Delivery Perú: Las 7 principales apps para ordenar tu pedido online. *Ecommerce News*. Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/delivery-peru.html

Bravo, T. (4 de mayo de 2021a). ¿Cuál es el Perfil del consumidor online peruano en la actualidad? *Ecommerce News*. Recuperado de https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/consumidor-online-peruano.html

Busacca, B. & Castaldo, S. (2002). The customer loyalty: definition, measurement and value. *Egea*, 3-49.

Buzzmonitor (junio 2022). *Food Delivery en Perú*. Recuperado de https://getbuzzmonitor.com/pe/estudios/analisis-de-apps-food-delivery-en-peru/

Capece (2021). *Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021. Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Recuperado de https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf

Capece (2022). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Recuperado de https://www.dropbox.com/s/mv9q2gyrkziszuf/0%20Observatorio%20Ecommerce%20Per%C3%BA%202021-2022.pdf?dl=0

Chan, N. & Guillet, B. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.

Chang, Y.; Yu, H. & Lu, H. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 68(4), 777–782.

Cheung, M.; Pires, G. & Rosenberger, P. (2019). The Influence of Perceived Social Media Marketing Elements on Consumer-Brand Engagement and Brand Knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720.

Cheung, M; Pires, G.; Rosenberger, J.; Leung, W. & Chang, M. (2021). The role of social media elements in driving co-creation and engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10), 1994-2018.

Chevalier, S. (15 de septiembre de 2021). Online food delivery in Latin America - statistics & facts. *Statista*. Recuperado de https://www.statista.com/topics/6732/online-food-delivery-in-latin-america/

Choi, E.; Fowler, D.; Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25 (7), 771–796.

Cinco razones para usar una app de delivery (22 de agosto del 2018). *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/tecnologia/moviles/moviles-cinco-razones-app-delivery-noticia-549629-noticia/?ref=ecr

Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. (16 de marzo de 2022). *El Comercio*. Recuperado de https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/?ref=ecr

Compras por internet 2021. (3 de septiembre de 2021a). *IPSOS*. Recuperado de https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021

Comscore (2019). *El Consumidor Peruano: Digitalmente Multiplataforma y Cross-Media*. Recuperado de https://iabperu.com/wp-content/uploads/2019/10/El-Consumidor-Peruano-Digitalmente-Multiplataforma.pdf

Cóndor, J. (29 de marzo del 2019). Glovo reenfoca esfuerzos a Perú con compra de Domicilios.com. *El Comercio*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/empresas/glovo-reenfoca-esfuerzos-peru-compra-domicilios-com-265478-noticia/?ref=gesr

Costabile, M.; Raimondi, M. & Miceli, G. (2004). A dynamic model of customer loyalty: empirical evidence from an analysis of structural equation models with Intergroup. *Finanza, marketing e produzione*.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Re-Examination and Extension. *Journal of Marketing*, 55-68.

Czepiel, J.; Congram, C. & Shanahan, R. (1987). The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage. Chicago: *American Marketing Association Proceedings Series.*

Datos y estadísticas e-commerce en Perú. (24 de agosto 2022). *Americas Market Intelligence*. Recuperado de https://americasmi.com/insights/lo-que-mas-compran-los-peruanos-en-internet/

Daugherty, T.; Eastin, M. & Bright L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16-25.

Davis, F. (1985). A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems. *Massachusetts Institute of Technology*.

Day, G. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 29-36.

de Bruijne, M. & Wijnant, A. (2013). Comparing survey results obtained via mobile devices and computers: an experiment with a mobile web survey on a heterogeneous group of mobile devices versus a computer assisted web survey. *Social Science Computer Review*, 31(4), 482-504.

Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Delivery creció 250% en el Perú durante la pandemia. (10 de febrero de 2021). *RPP*. Recuperado de https://rpp.pe/economia/economia/delivery-peruanos-gastan-entre-s-80-y-s-200-en-promedio-en-pedidos-servicio-de-reparto-a-domicilio-restaurantes-tiendas-supermercados-noticia-1319925?ref=rpp

Delivery online de comidas creció más de 50% en usuarios de Lima Norte y Este. (27 de agosto del 2018). *Perú 21*. Recuperado de https://peru21.pe/economia/delivery-online-comidas-crecio-50-usuarios-lima-norte-nndc-423845-noticia/

Densidad poblacional por años censales, según departamento y año censal. (2017). Lima: *INEI*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/indices_tematicos/pob_07.xls

Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 99-113.

Ding, Y. & Keh, H. (2016). A re-examination of service standardization versus customization from the consumer's perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 16-28.

Duffett, R. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.

Dwyer, F.; Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationship. *Journal Marketing*, 11-27.

Ebrahim, R. (2019). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 1-22.

El internet de cada día: hábitos y actitudes hacia el internet 2021. (21 de octubre de 2021b). *IPSOS*. Recuperado de https://www.ipsos.com/es-pe/el-internet-de-cada-dia-habitos-y-actitudes-hacia-el-internet-2021

El negocio de la comida vía apps de delivery. (20 de enero del 2020). *Cámara de Comercio de Lima*. Recuperado de https://lacamara.pe/el-negocio-de-la-comida-via-online/

Elwalda, A.; Lü, K. & Ali, M. (2016). Perceived derived attributes of online customer reviews. *Computers in Human Behavior*, 56, 306-319.

Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168–180.

Everitt, B. & Wykes, T. (2001). Diccionario de Estadística para Psicólogos. España: Ariel.

Felix, R.; Rauschnabel, P. & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70(1), 118–126.

Fernández, R. (28 de julio de 2022). Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2022. *Statista*. Recuperado de https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/

Fetais, A.; Algharabat, R.; Aljafari, A. & Rana, N. (2022). Do Social Media Marketing Activities Improve Brand Loyalty? An Empirical Study on Luxury Fashion Brands. *Information Systems Frontiers*.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.

Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.

France, C.; Merrilees, B. & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119–136.

Fuller, C.; Simmering, M.; Atinc, G.; Atinc, Y. & Babin, B. (2016). Common methods variance detection in business research. *Journal of Business Research*, 69(8), 3192-3198.

Garbarino, E. & Johnson, M. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.

Garmendia, M. (2007). Análisis factorial: una aplicación en el cuestionario de salud general de Goldberg, versión de 12 preguntas. *Revista Chilena De Salud Pública*, 11(2), 57–65.

Gautam V. & Sharma V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872-888.

Gautam, V. & Sharma, V. (2017). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. *Journal of Promotion Management*, 1-17.

George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. (4th. edition). Boston: *Allyn & Bacon.*

Godey, B.; Manthiou, A.; Pederzoli, D.; Rokka, J.; Aillo, G.; Donvito, R. & Singh R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841.

Gomez-Herrera, E.; Martens, B. & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28, 83–96.

Gremler, D. & Brown, S. (1996). Service Loyalty: Its Nature, Importance and Implications. *QUIS Proceedings*, 171-180.

Gronroos, C. (1997). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing - towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 35(4), 322–339.

Gruen, T.; Osmonbekov, T. & Czaplewski, A. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449-456.

Grunig J. & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. *Organization-Public Relationships and Reputation*, 23-53

Grunig, J. & Huang, Y. (2000). From organizational effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes.

Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations. 23-53.

Hair, J.; Black, W.; Babin, B.; Anderson, R. & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis.* (6th ed.) New York: Pearson Prentice Hall.

Hajli, M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, and Profitability: An Empírical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 27-42.

Hayes, J.; Brinson, N.; Bott, G. & Moeller, C. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16-30.

Hennig-Thurau, T.; Gwinner, K. & Gremler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230–247.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. (6ta. ed.). México: *Mc Graw Hill Education.*

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. México: *MacGraw-Hill.*

Hess, J. & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313 – 322.

Hess, J. (1995). Construction and Assessment of a Scale to Measure Consumer Trust. In 1995 AMA Educator's Proceedings, Chicago: *American Marketing Association.*

Hong, L. & Gruning J. (1999). Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations. *Institute for Public Relations*, 1-40.

Hsu, C. & Lin, J. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65–74.

Hudson, S.; Huang, L.; Roth, M. & Madden, T. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 27-41.

Hung, K.; Chen, A.; Peng, N.; Hackley, C.; Tiwsakul, R. & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20, 457–467.

Instituto Peruano de Economía. (2021). Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado de https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/publicaciones/ipe-informe-final.pdf

Ismagilova, E.; Slade, E.; Rana, N. & Dwivedi, Y. (2020). The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(7), 1203–1226

Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty the mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 1-17.

Jacoby, J. & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management . New York: *Jhon Wiley*.

Jones, T. & Taylor, S. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing*, 21(1), 36-51.

Ju, S. & Chung, M. (2002). The effects of relational benefits between fashion retail stores and customers of relationship quality and customer satisfaction. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(7), 1043–1055.

Kakkos, N.; Trivellas, P.; & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands. Preliminary evidence from Greek customers. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 175, 522-528.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

Karimi, S. & Naghibi, H. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86-98.

Kelly, L.; Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Kelly, L.; Kerr, G. & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16-27.

Khoruzhyy, I. (septiembre 2021). Digital disruptors: the global competitive landscape of last mile delivery platforms. *Euromonitor International*, 1-35.

Kim, A. & Johnson, K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. Computers in Human Behavior, 58, 98–108.

Kim, A. & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

Kim, A. (2010). *The effects of perceived social media marketing activities on customer equity and purchase intention: Focus on luxury fashion brands*. (Tesis de maestría). Base de dato Yon-sei University.

Kleine, S.; Kleine, R. & Allen C. (1995). How Is a Possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing Types and Antecedents of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327–43.

Kohli, C.; Suri, R. & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizons*, 58(1), 35-44.

Kotler, P. & Keller, K (2016). Marketing Management. New Jersey: *In Pearson Edition 14th.*

Kristensen, K. (1998). Some aspects of customer satisfaction and customer loyalty. *Total Quality Management*, 9(4-5), 145-151.

Kujur, F. & Singh, S. (2020). Visual Communication and Consumer-Brand Relationship on Social Networking Sites - Uses & Gratifications Theory Perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 30-47

Kumar, V. & Kaushik, A. (2018). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.

Kuo, Y.; Wu, C. & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *International Review of Management and Marketing*, 8 (1), 13-18.

Lam, S.; Shankar, V.; Erramilli, K. & Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.

Laroche, M.; Habibi, M. & Richard, M. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82.

Lee, J. & Hong, I. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

Leung, K. (1998). El impacto del servicio al cliente y el valor del producto en la fidelidad del cliente y el comportamiento de compra. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(18), 1731-1741.

Lim, Y.; Osman, A.; Salahuddin, S. N.; Romle, A. & Abdullah, S. (2016). Factors Influencing Online Shopping Behavior: The Mediating Role of Purchase Intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.

Lima Delivery se renueva y pone la mira en Trujillo (08 de mayo del 2015). *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/impresa/lima-delivery-renueva-pone-mira-trujillo-89301-noticia/?ref=gesr

Liu, X.; Shin, H. & Burns, A. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125, 815-826.

Lozano, V. (09 de febrero de 2021). Delivery, una efectiva herramienta de abastecimiento en pandemia. *El Peruano*. Recuperado de https://elperuano.pe/noticia/114976-delivery-una-efectiva-herramienta-de-abastecimiento-en-pandemia

Lu, B.; Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behaviour*, 56(1), 225-237.

MacKenzie, S. Podsakoff, P. & Podsakoff, N. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *MIS Quarterly*, 35(2), 293-334.

Majeed, M.; Owusu-Ansah, M. & Ashmond, A. (2021). The influence of social media on purchase intention: The mediating role of brand equity, *Cogent Business & Management*, 8:1, 194-213.

Maki, A. (2018). *Effect of consumer-brand relationships to purchase intention, A cross-cultural research from Nordic automotive market* (Tesis de maestría). Universidad de Vaasa, Vaasa, Finlandia.

Maloles, C. (1997). The Determinants of Customer Retention. New York.: *Tesis Doctoral*.

Manthiou, A.; Chiang. L. & Tang, L. (2013). Identifying and Responding to Customer Needs on Facebook Fan Pages. *International Journal of Technology and Human Interaction* 9(3), 36-52.

Manthiou, A.; Tang, L.R. & Bosselman, R. (2014). Reason and reaction: The dual route of the decision-making process on Facebook fanpages. *Electron. Markets*, 24, 297–308.

Martins J.; Costa, C.; Oliveira, T.; Goncalves, R. & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.

Más del 70% de peruanos tiene acceso a internet y la mayoría está en Lima. (02 de abril de 2021). *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/peru/mas-del-70-de-peruanos-tiene-acceso-a-internet-y-la-mayoria-esta-en-lima-noticia/?ref=gesr

Maza, G. (16 de marzo de 2021). Rappi: aplicativo delivery creció 400% durante el 2020 gracias a su membresía RappiPrime. *infoMercado*. Recuperado de https://infomercado.pe/rappi-dice-haber-crecido-400-en-el-2020/

McKnight, H. & Chervany, N. (2001). *Trust and Distrust Definitions: One Bite at a Time*. En Falcone, R.; Singh, M. & Tan, Y. (eds.) Trust in Cyber-societies. Lecture Notes in Computer Science, vol 2246. Berlin: Springer.

Mellens, M.; Dekimpe, M. & Steenkamp, J. (1996) A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, 41, 507-533.

Men, L. & Tsai, W. (2014) Perceptual, Attitudinal, and Behavioral Outcomes of Organization–Public Engagement on Corporate Social Networking Sites. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 417-435.

Mirabi, V.; Akbariyeh, H. & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.

Moorman, C.; Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.

Moorman, C.; Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.

Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Morwitz, V.; Steckel, J. & Gupta, A. (2007). When Do Purchase Intentions Predict Sales? *International Journal of Forecasting*, 23(3), 347-364.

Newman, J. & Werbel. R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, 404-409.

Ningrum, K. & Roostika, R. (2021). The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia. *International Journal of Research Business and Social Science*, 10(5), 34-45.

Número de usuarios de plataformas digitales de delivery se incrementaron hasta 70%, según ComexPerú. (10 de noviembre de 2021). *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/numero-de-usuarios-de-plataformas-digitales-de-delivery-se-incrementaron-hasta-70-segun-comexperu-apps-rappi-pedidosya-nndc-noticia/?ref=gesr

Ochoa, V. (28 de noviembre del 2017). Delivery representa en promedio el 40% de ventas de pollerías y pizzerías. *Gestión*. Recuperado de https://gestion.pe/economia/mercados/delivery-representa-promedio-40-ventas-pollerias-pizzerias-219638-noticia/

Oliver, R. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing*, 17(4), 460-469.

Oliver, R. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25–48.

Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing Research*, 33-44.

Park, C.; MacInnis, D. & Priester, J. (2006). Beyond Attitudes: Attachment and Consumer Behavior. *Seoul National Journal*, 12, 3-36.

Park, D.; Lee, J. & Han, I. (2007). The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125–148.

Park, H.; Jeon, J. & Kwak, W. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Korean Marketing Management Research*, 12(1), 55–70.

Pasquali, M. (8 de junio de 2022). ¿Cuáles son los unicornios latinoamericanos mejor valuadas? *Statista*. Recuperado de https://es.statista.com/grafico/18651/valor-de-mercado-de-las-unicornios-latinoamericanas/

Pentina, I. & Koh, A. (2012). Exploring social media marketing strategies in SMEs. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(4), 292-310.

Perez, S. (16 de septiembre de 2014). Time Spent In Apps Up 21% Over Last Year. *TechCrunch*. Recuperado de https://techcrunch.com/2014/09/16/time-spent-in-apps-up-21-over-last-year/

Pham, P. & Gammoh, B. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.

Pinedo, X. (2022). Cuarta ola covid-19: sin plan de respuesta y con altas brechas en vacunación. *Ojo público*. Recuperado de https://ojo-publico.com/3580/cuarta-ola-covid-19-sin-plan-de-respuesta-y-brechas-en-vacunacion

Pritchard, M. (1991). Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty. University of Oregon: *Doctoral Dissertation*.

Raju (2017). Positive and negative effects of affective and continuance brand commitment in a service context. *Journal of Indian Business Research*, 9(2), 133-148.

Reichheld, F. & Schefter, P. (2000). E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web. *Harvard Business Review*, 78, 105-113.

Revilla, M.; Toninelli, D.; Ochoa, C. & Loewe, G. (2016). Do online access panels need to adapt surveys for mobile devices? *Internet Research*, 26(5), 1209–1227.

Richter, A. & Koch, M. (2007). *Social Software-Status quo und Zukunft; Technischer Bericht, Fakultatfür Informatik*. Universitat der Bundeswehr München: Munchen, Germany.

Rowley, J. (2005). The four Cs of customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.

Sano, K. (2014). Do social media marketing activities enhance customer satisfaction, promote positive WOM and affect behavior intention? *Doshisha University of Commerce*, 66(3/4), 45-69

Santana, M.; Franco, P. & Hernández, R. (2012). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. Lima: Universidad ESAN.

Sashi, C. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50 (2), 253-272.

Sasmita, J. & Suki, N. (2015). Young consumers' insights on brand equity Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. International Journal of Retail & Distribution Management, 43(3), 276-292

Schivinski, B.; Langaro, D. & Shaw, C. (2016). The Influence of Social Media Communication on Consumer's Attitudes and Behavioral Intentions Concerning Brand-Sponsored Events. *Event Management*, 23(6), 835-853.

Seo, E. & Park, J. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

Setó-Pamies, D. (2004). De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente. Madrid: ESIC.

Shaouf, A.; Lü, K. & Li, X. (2016). The effect of web advertising visual design on online purchase intention: An examination across gender. *Computers in Human Behavior*, 60, 622-634.

Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F. & Das, G. (2021). Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16, 602-617.

Sheth, J.; Newman, B. & Gross, B. (1991). Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. *Journal of Business Research*, 2, 159-170.

Shimp, T. & Maden T. (1988). Consumer-Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg's Triangular Theory of Love. *Advances in Consumer Research*, 15, 163-168.

Sinquing, P. (2010). The Effects of Two Kinds of Corporate Publicity on Customer-brand Relationship. *Frontiers of Business Research in China*, 4, 73-100.

Solomon, R. (2011). Consumer Behavior. New York: *Pearson.*

Tabachnick, B. & Fidell, L. (2013). Using Multivariate Statistics. California: *Pearson.*

Tatar, S. & Erdogmus, I. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.

Thomas, C. & Jayanthila, D. (2021). Study and Analysis of the Influence of UX in MIUI – A Case Study on Xiaomi. *International Journal of Case Studies in Business, IT, and Education*, 5(1) 155-168.

Thomson, M.; MacInnis, D. & Park, C. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 5(1), 77-91.

Tiongson, J. (2015). Cómo los consumidores realmente encuentran y utilizan sus aplicaciones. *Think with Google*. Recuperado de https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/estrategias-de-marketing/aplicaciones-y-dispositivos-moviles/consumidores-encuentran-utilizan-aplicaciones/

Trinquecoste, J. (1996). Fidéliser le consommateur: un objctif marketing prioritarie. *Décisions Marketing*.

Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.

Tuten, T. & Solomon, M. (2016). Social Media Marketing. New Delhi: *Sage Publications Ltd.*

Tuten, T. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, CT: *Greenwood Publishing Group.*

Ulaga, W. & Eggert, A. (2006). Value-Based Differentiation in Business Relationships: Gaining and Sustaining Key Supplier Status. *Journal of Marketing*, 70(1), 119–136.

Venkatesh, V.; Morris, M.; Davis, G. & Davis, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *Management Information Systems Research Center*, 27(3), 425-478.

Venkatesh, V.; Thong, J. & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.

Viswanathan, M.; Ansari, M.; Berkman, N.; Chang, S.; Hartling, L.; McPheeters, M.; Santaguida, L.; Shamliyan, T.; Singh, K.; Tsertsvadze, A. & Treadwell, J. (2012). *Assessing the Risk of Bias of Individual Studies in Systematic Reviews of Health Care Interventions. Methods Guide for Effectiveness and Comparative Effectiveness Reviews [Internet]*. Rockville (MD): Agency for Healthcare Research and Quality (US).

Vukasovic, T. (2013). Building successful brand by using social networking media. *Journal of Media and Communication Studies*, 5(6), 56-63.

Westbrook, R. & Reilly, M. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research*, 10, 256-261.

Yadav, M. & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.

Yeager, D.; Krosnick, J.; Chang, L.; Javitz, H.; Levendusky, M.; Simpser, A. & Wang, R. (2011). Comparing the accuracy of RDD telephone surveys and internet surveys conducted with probability and non-probability samples. *Public Opinion Quarterly*, 75(4), 709-747.

Yoo, B., Donthu, N. & Lee, S. (2000), An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Younus, S.; Rasheed, F. & Zia, A. (2015). Identifying the Factors Affecting Customer Purchase Intention. *Global Journal of Management and Business Research: Administration and Management*, 15(2), 10577-10585.

Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 1-12.

Zhu, Y. & Chen, H. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345.

Zins, A. (1998). Antecedents of Satisfaction and Customer loyalty in the cornmercial Airline Industry. *Proceedings 27 EMAC Conference*, 327-341.

Anexos

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Problema general	**Objetivo general**	**Hipótesis General**	**Variables de estudio**	**Instrumento de medida**
¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca media la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca?	Determinar el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing, intención de compra y lealtad de marca de	La relación cliente-marca media la relación causal de las ASMM, intención de compra y lealtad de marca.	Relación cliente-marca ASMM Intención de compra Lealtad de marca	Residentes de Lima Metropolitana en el rango etario de 18 a 55 años, con el requisito que por lo menos hayan realizado una

	la aplicación de delivery de comida Rappi.			compra por medio de Rappi en los últimos 12 meses
Problemas específicos	**Objetivos específicos**	**Hipótesis Específicas**	**Variables de estudio**	**Instrumento de medida**
¿Cuál es el efecto de las actividades de social media marketing en la relación cliente-marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?	Determinar el efecto de las actividades de social media marketing en la relación cliente-marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.	Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la relación cliente-marca.	ASMM Relación cliente-marca	Residentes de Lima Metropolitana en el rango etario de 18 a 55 años, con el requisito que por lo menos hayan realizado una compra por medio de Rappi en los últimos 12 meses
¿Cuál es el efecto de las actividades de social media marketing en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?	Determinar el efecto de las actividades de social media marketing en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.	Las actividades de social media marketing tienen un efecto positivo en la intención de compra.	ASMM Intención de compra	
¿Cuál es el efecto de la relación cliente-marca en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?	Determinar el efecto de la relación cliente-marca en la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.	La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la intención de compra.	Relación cliente-marca Intención de compra	
¿Cuál es el efecto de las actividades de social media	Determinar el efecto de las actividades de social media	Las actividades de social media marketing tienen	ASMM Lealtad de marca	

marketing en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?	marketing en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.	un efecto positivo en la lealtad de marca.		
¿Cuál es el efecto de la relación cliente-marca en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi?	Determinar el efecto de la relación cliente-marca en la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.	La relación cliente-marca tiene un efecto positivo en la lealtad de marca.	Relación cliente-marca Lealtad de marca.	
¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi?	Determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la intención de compra de la aplicación de delivery de comida Rappi.	La relación cliente-marca media la relación causal de las ASMM y la intención de compra.	Relación cliente-marca ASMM Intención de compra	
¿Cuál es el rol mediador de la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la lealtad de marca de la aplicación de	Determinar el rol mediador la relación cliente-marca en la relación causal de las actividades de social media marketing y la lealtad de marca de la aplicación de delivery de comida Rappi.	La relación cliente-marca media la relación causal de las ASMM y la lealtad de marca.	Relación cliente-marca ASMM Lealtad de marca	

delivery de comida Rappi?				

Anexo 2. Matriz de Operalización

Variable	Dimensiones	Items	Autores	Items traducido	Escala
Variable Independiente: (Actividades de social media marketing) Las actividades de social media marketing son un proceso por el cual las empresas crean, comunican y entregan ofertas de marketing en línea por medio de plataformas de redes sociales para construir y mantener relaciones con las partes interesadas que mejoren el valor al facilitar la interacción, el intercambio de información, ofrecer recomendaciones personalizadas y la creación del boca a boca (WOM) entre las partes interesadas sobre productos y servicios existentes y de tendencia (Yadav y Rahman, 2017).	Interactividad: Medida en que las redes sociales de la marca facilitan a los clientes a compartir contenido y puntos de vista con la empresa y otros clientes (Yadav y Rahman, 2017).	- XYZ's Facebook page enable me to share information with others.[1,2,3,4,5] - Discussion or exchange of opinion with others is possible through XYZ's Facebook page.[1,2,3,4,5] - Easy delivery of my opinion through XYZ's Facebook page.[1,2,3,4,5]	Yadav y Rahman (2017)[1] Godey, Manthiou, Pederzolli, Rokka, Aiello, Donvito y Singh (2016)[2] Laksamana (2018)[3] Kim y Ko (2012)[4] Sharma, Singh, Kujur y Das (2021)[5]	- El Facebook de XYZ me permite compartir información con otras personas. - La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de XYZ. - Es fácil dar mi opinión a través del Facebook de XYZ.	Escala de tipo Likert comúnmente conocida como la escala de “acuerdo-desacuerdo), las puntuaciones asignadas van del 1 al 5, donde: 1 es “Fuertemente en desacuerdo” 2 es “En desacuerdo 3 es “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” 4 es “De acuerdo” 5 es “Fuertemente de acuerdo”
	Carácter informativo: El grado en que las redes sociales de la marca ofrecen información precisa, útil y completa (Yadav y Rahman, 2017).	- XYZ's Facebook page offer accurate information on products.[1,5] - XYZ's Facebook page offer useful information.[1,2,3,4,5] - The information provided by XYZ's Facebook page is comprehensive.[1,5]		- El Facebook de XYZ ofrece información precisa sobre sus productos. - El Facebook de XYZ ofrece información útil. - La información proporcionada por el Facebook de XYZ es completa.	
	Personalización: El grado en que las redes sociales de la marca ofrecen servicios personalizados para satisfacer las preferencias de un cliente (Yadav y Rahman, 2017).	- XYZ's Facebook page offer customized information search.[1,2,3,4,5] - XYZ's Facebook page provide customized service.[2,3,4,5] - XYZ's Facebook page give me recommendations as per my requirements.[1,5]		- El Facebook de XYZ permite la búsqueda personalizada de información. - El Facebook de XYZ proporciona una atención personalizada. - El Facebook de XYZ me da recomendaciones según mis requisitos.	

	Tendencia: La medida en que las redes sociales de la marca ofrecen contenido de moda (Yadav y Rahman, 2017).	- Contents shown in XYZ's Facebook page is the newest information. [2,3,4,5] - Using XYZ's Facebook page is very trendy. [1,2,3,4,5] - Anything trendy is available on XYZ's Facebook page.[1,5]		- El contenido que se muestra en el Facebook de XYZ es la información más reciente. - XYZ en Facebook está en tendencia. - Cualquier cosa de tendencia está disponible en el Facebook de XYZ.	
	Boca a boca (WOM): El grado en que los clientes de la marca recomiendan y comparten experiencias sobre la marca en las redes sociales (Yadav y Rahman, 2017).	- Sharing by me for information on the brand, product, or services from XYZ's Facebook page to my friends.[1,2,3,4,5] - Recommendations by me to my friends to visit XYZ's Facebook page.[1,5] - Encouragement by me to my friends and aware to use XYZ's Facebook page.[1,5]		- Comparto información sobre las marcas, productos y servicios del Facebook de XYZ a mis amigos. - Recomiendo a mis amigos visitar el Facebook de XYZ. - Animo a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de XYZ.	
Variable Mediadora: (Relación cliente-marca) La relación cliente-marca es la relación que los consumidores tienen con las marcas para buscar generar conexión, interacción, apego y reciprocidad, fomentando que las empresas compitan por entender y responder mejor las necesidades de los clientes para generar mayor lealtad de marca y	Confianza: El nivel de confianza y la voluntad de una parte de abrirse a la otra parte (Hon y Gruning, 1999).	- A particular brand treats me fairly and justly.[6,7,8,9] - A particular brand can be relied on to keep its promises.[6,7,8,9] - It is my belief that this brand takes opinions into account to make decisions.[6,7,9]	Sharma, Singh, Kujur y Das (2021)[6] Grunig y Huang (2000)[7] Jain, Kamboj, Kumar y Rahman (2017)[8] Hon y Gruning (1999)[9]	- XYZ me trata de manera justa y equitativa. - Se puede confiar en que XYZ cumpla sus promesas. - Confió que XYZ tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.	
	Satisfacción: La medida en que cada parte se siente favorablemente hacia la otra porque las expectativas positivas sobre la relación se refuerzan. Una relación satisfactoria es aquella en la que los beneficios superan	- A brand and I benefitted from the relationship.[6,7,9] - Most people like me are happy in their interactions with this brand.[6,7,8,9] - Through speaking, I am pleased with the relationship this brand has established with me.[6,7,9]		- La relación que hay entre XYZ y yo nos favorece a ambos. - La mayoría de las personas como yo están contentas con sus interacciones con XYZ.	

rentabilidad (Hudson, Huang, Roth y Madden, 2016; Escalas, 2004; Blackston, 1993).	los costos (Hon y Gruning, 1999).			- Estoy satisfecho con la relación que XYZ ha establecido conmigo.	
	Compromiso: La medida en que cada parte cree y siente que vale la pena gastar energía en la relación para mantenerla y promoverla (Hon y Gruning, 1999).	- I feel that this brand is trying to support a long-term commitment for me.[6,7,8,9] - I can see that this brand wants to keep a relationship with me.[6,7,8,9] - There is a permanent bond between this brand and me.[6,7,9] - I would rather work together with this brand than not.[6,8,9]		- Siento que XYZ está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí. - Puedo ver que XYZ quiere mantener una relación conmigo. - Hay un vínculo permanente entre XYZ y yo. - Prefiero trabajar junto con XYZ.	
Variable dependiente: (Intención de compra) La intención de compra es la posibilidad de un consumidor en comprar un producto o servicio en un futuro no tan apartado (Ajzen y Fishbein, 1980).	La teoría Unificado de Aceptación y Uso de la Tecnología: considera tres factores relevantes que determinan la intención conductual; dichos factores son la expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo e influencia social (Venkatesh et al., 2003).	-Will purchase the brands recommended by my friends on social media (SM) sites.[10,11,12,13] - I am likely to purchase the brands as marketed on social media sites the next time I need a product.[10,11,12,14] - I would like to try the brand as marketing on social media sites.[10,11,12] - I would like to recommend XYZ on social media sites to my friends.[10,13,14]	Sharma, Singh, Kujur y Das (2021)[10] Hung, Chen, Peng, Hackley, Tiwsakul y Chou (2011)[11] Laksamana (2018)[12] Park, Lee y Han (2007)[13] Yazdanian, Ronagh, Laghaei y Mostafshar (2019)[14]	- Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en redes sociales. - Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto. - Me gustaría probar los productos de XYZ tal como aparecen en redes sociales. - Me gustaría recomendar XYZ en redes sociales a mis amigos.	
Variable dependiente: (Lealtad de marca) Lealtad de marca es definida como la medida de	Intención de comportamiento: son ciertos comportamientos que señalan que los clientes están forjando lazos con	- Satisfied with XYZ that appeared on social media.[15,16,17] - Use XYZ as my first choice in comparison with the other brand.[15,16,18,19]	Bilgin (2018)[15] Sasmita y Suki (2015)[16] Laksamana (2018)[17]	- Estoy satisfecho con las apariciones de XYZ en las redes sociales.	

afección que un consumidor tiene hacia una marca determinada que se puede evidenciar con la recompra consistente del consumidor de una marca particular sobre un conjunto de alternativas (Aaker, 1991).	una compañía. Cuando los clientes elogian a la empresa, expresan la preferencia por la compañía sobre los demás, aumentan el volumen de sus compras, o pagan de forma agradable una prima de precio, están indicando que se están vinculando con la compañía (Zeithaml, 1996).	- Recommend XYZ to others through the social media.[15,16]	Yoo, Donthu y Lee (2000)[18] Yazdanian, Ronagh, Laghaei y Mostafshar (2019)[19]	- Uso XYZ como mi primera opción en comparación con otras marcas. - Recomendaría XYZ a otras personas a través de las redes sociales.	

Anexo 3. Validación del Instrumento

Validación Mónica Cárdenas:

Validación de Expertos

Tesis: *Impacto de las Actividades de Social Media Marketing en la lealtad de marca*

Autor: Christian Antonio Cipriano Portugal

Instrucciones:

Pertinencia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es concuerdo **totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría donde fue colocado (recursos turísticos, servicios turísticos, infraestructura, migración, destino turístico sostenible).

Concordancia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerdo totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Observación: colocar algún tipo de observación con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Variable Dependiente: Intención de compra y Lealtad de marca
Variable Independiente: Actividades de Social Media Marketing
Variable Mediadora: Relación cliente-marca

Productos: Facebook de Rappi.

No	Ítems del Indicador: Interactividad	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	*XYZ's Facebook page enable me to share information with others.* El Facebook de Rappi me permite compartir información con otras personas.			
2	*Discussion or exchange of opinion with others is possible through XYZ's Facebook page.* La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de Rappi.			
3	*Easy delivery of my opinion through XYZ's Facebook page.* Es fácil entregar mi opinión a través del Facebook de Rappi.			

No	Ítems del Indicador: Carácter informativo	Pertinencia	Concordancia	Observación
4	*XYZ's Facebook page offer accurate information on products.* El Facebook de Rappi ofrece información precisa sobre sus productos.	5	5	
5	*XYZ's Facebook page offer useful information.* El Facebook de Rappi ofrece información útil.	5	5	
6	*The information provided by XYZ's Facebook page is comprehensive.* La información proporcionada por el Facebook de Rappi es completa.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Personalización**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
7	*XYZ's Facebook page offer customized information search.* El Facebook de Rappi facilita la búsqueda personalizada de información.	5	5	
8	*XYZ's Facebook page provide customized service.* El Facebook de Rappi proporciona una atención personalizada.	5	5	Atención personalizada
9	XYZ's Facebook page give me recommendations as per my requirements. El Facebook de Rappi me da recomendaciones según mis requisitos.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Tendencia	Pertinencia	Concordancia	Observación
10	*Contents shown in XYZ's Facebook page is the newest information.* El contenido que se muestra en el Facebook de Rappi es la información más reciente.	5	5	
11	*Using XYZ's Facebook page is very trendy.* Rappi en Facebook está en tendencia.	5	5	Es una tendencia
12	*Anything trendy is available on XYZ's Facebook page.* Cualquier cosa de tendencia está disponible en el Facebook de Rappi.	5	5	Cosa de tendencia/nueva está disponible

No	Ítems del Indicador: WOM	Pertinencia	Concordancia	Observación
13	*Sharing by me for information on the brand, product, or services from XYZ's Facebook page to my friends.* Compartiría información sobre la marca, productos y servicios del Facebook de Rappi a mis amigos.	5	5	
14	*Recommendations by me to my friends to visit XYZ's Facebook page.* Doy recomendaciones propias a mis amigos para que visiten el Facebook de Rappi.	5	5	
15	*Encouragement by me to my friends and acquaintances to use XYZ's Facebook page.* Animaría a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de Rappi.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Confianza	Pertinencia	Concordancia	Observación
16	*A particular brand treats me fairly and justly.* Rappi me trata de manera justa y equitativa.	5	5	
17	*A particular brand can be relied on to keep its promises.* Se puede confiar en que Rappi cumpla sus promesas.	5	5	
18	*It is my belief that this brand takes opinions into account to make decisions.* Creo que Rappi tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Satisfacción**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
19	*A brand and I benefitted from the relationship.* Rappi y yo nos beneficiamos de la relación.	5	5	
20	*Most people like me are happy in their interactions with this brand.* La mayoría de personas como yo están contentas con sus interacciones con Rappi.	5	5	
21	*Through speaking, I am pleased with the relationship this brand has established with me.* Estoy satisfecho con la relación que Rappi ha establecido conmigo.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Compromiso	Pertinencia	Concordancia	Observación
22	*I feel that this brand is trying to support a long-term commitment for me.* Siento que Rappi está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.	5	5	
23	*I can see that this brand wants to keep a relationship with me.* Puedo ver que Rappi quiere mantener una relación conmigo	5	5	
24	*There is a permanent bond between this brand and me.* Hay un vínculo permanente entre Rappi y yo.	5	5	
25	*I would rather work together with this brand than not.* Prefiero trabajar junto con Rappi que con cualquier otro delivery.	5	5	Que con cualquier otro delivery.

No	Ítems del Indicador: Intención de compra	Pertinencia	Concordancia	Observación
26	*Will purchase the brands recommended by my friends on social media (SM) sites.* Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en redes sociales.	5	5	
27	*I am likely to purchase the brands as marketed on social media sites the next time I need a product.* Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.	5	5	

28	*I would like to try the brand as marketing on social media sites.* Me gustaría probar los productos de Rappi tal como aparecen en redes sociales.	5	5	
29	*I would like to recommend XYZ on social media sites to my friends.* Me gustaría recomendar Rappi en redes sociales a mis amigos.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Lealtad	Pertinencia	Concordancia	Observación
30	*Satisfied with XYZ that appeared on social media.* Estoy satisfecho con las apariciones de Rappi en las redes sociales.	5	5	
31	*Use XYZ as my first choice in comparison with the other brand.* Uso Rappi como mi primera opción en comparación con otras marcas.	5	5	
32	*Recommend XYZ to others through the social media.* Recomendaría Rappi a otras personas a través de las redes sociales.	5	5	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.
Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.
Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.

Validado por:

Mónica Cárdenas Rios

Validación Rober Aphang:

Trabajo de Licenciatura — Asesor: Daniel Valera

Validación de Expertos

Tesis: *Impacto de las Actividades de Social Media Marketing en la lealtad de marca*

Autor: Christian Antonio Cipriano Portugal

Instrucciones:

Pertinencia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es concuerdo **totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría donde fue colocado (recursos turísticos, servicios turísticos, infraestructura, migración, destino turístico sostenible).

Concordancia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerdo totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Observación: colocar algún tipo de observación con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Variable Dependiente: Intención de compra y Lealtad de marca
Variable Independiente: Actividades de Social Media Marketing
Variable Mediadora: Relación cliente-marca

Productos: Facebook de Rappi.

No	Ítems del Indicador: Interactividad	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	*XYZ's Facebook page enable me to share information with others.* El Facebook de Rappi me permite compartir información con otras personas.	5	5	
2	*Discussion or exchange of opinion with others is possible through XYZ's Facebook page.* La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de Rappi.	5	5	
3	*Easy delivery of my opinion through XYZ's Facebook page.* Es fácil entregar mi opinión a través del Facebook de Rappi.	5	4	…dar mi opinión…
No	**Ítems del Indicador: Carácter informativo**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
4	*XYZ's Facebook page offer accurate information on products.* El Facebook de Rappi ofrece información precisa sobre sus productos.	5	5	
5	*XYZ's Facebook page offer useful information.* El Facebook de Rappi ofrece información útil.	5	5	
6	*The information provided by XYZ's Facebook page is comprehensive.* La información proporcionada por el Facebook de Rappi es completa.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Personalización	Pertinencia	Concordancia	Observación
7	*XYZ's Facebook page offer customized information search.* El Facebook de Rappi facilita la búsqueda personalizada de información.	5	4	"… permite la búsqueda…"
8	*XYZ's Facebook page provide customized service.* El Facebook de Rappi proporciona una atención personalizada.	5	5	
9	XYZ's Facebook page give me recommendations as per my requirements. El Facebook de Rappi me da recomendaciones según mis requisitos.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Tendencia**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
10	*Contents shown in XYZ's Facebook page is the newest information.* El contenido que se muestra en el Facebook de Rappi es la información más reciente.	5	5	
11	*Using XYZ's Facebook page is very trendy.* Rappi en Facebook está en tendencia.	5	3	Usar el Facebook de Rappi está de moda.
12	*Anything trendy is available on XYZ's Facebook page.* Cualquier cosa de tendencia está disponible en el Facebook de Rappi.	5	3	"Lo que esté de moda está disponible…"
No	**Ítems del Indicador: WOM**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
13	*Sharing by me for information on the brand, product, or services from XYZ's Facebook page to my friends.* Compartiría información sobre la marca, productos y servicios del Facebook de Rappi a mis amigos.	5	4	"Comparto información…"
14	*Recommendations by me to my friends to visit XYZ's Facebook page.* Doy recomendaciones propias a mis amigos para que visiten el Facebook de Rappi.	5	3	"Recomiendo a mis amigos visitar…"
15	*Encouragement by me to my friends and acquaintances to use XYZ's Facebook page.* Animaría a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de Rappi.	5	4	"Animo a mis amigos…"

No	Ítems del Indicador: Confianza	Pertinencia	Concordancia	Observación
16	*A particular brand treats me fairly and justly.* Rappi me trata de manera justa y equitativa.	5	5	
17	*A particular brand can be relied on to keep its promises.* Se puede confiar en que Rappi cumpla sus promesas.	5	5	
18	*It is my belief that this brand takes opinions into account to make decisions.* Creo que Rappi tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.	5	4	"Confío que Rappi..."

No	Ítems del Indicador: Satisfacción	Pertinencia	Concordancia	Observación
19	*A brand and I benefitted from the relationship.* Rappi y yo nos beneficiamos de la relación.	5	4	"… de nuestra relación."
20	*Most people like me are happy in their interactions with this brand.* La mayoría de personas como yo están contentas con sus interacciones con Rappi.	5	5	
21	*Through speaking, I am pleased with the relationship this brand has established with me.* Estoy satisfecho con la relación que Rappi ha establecido conmigo.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Compromiso**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
22	*I feel that this brand is trying to support a long-term commitment for me.* Siento que Rappi está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.	5	5	
23	*I can see that this brand wants to keep a relationship with me.* Puedo ver que Rappi quiere mantener una relación conmigo	5	5	
24	*There is a permanent bond between this brand and me.* Hay un vínculo permanente entre Rappi y yo.	5	5	
25	*I would rather work together with this brand than not.* Prefiero trabajar junto con Rappi que con cualquier otro delivery.	5	4	"… que no hacerlo".

No	Ítems del Indicador: Intención de compra	Pertinencia	Concordancia	Observación
26	*Will purchase the brands recommended by my friends on social media (SM) sites.* Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en redes sociales.	5	5	
27	*I am likely to purchase the brands as marketed on social media sites the next time I need a product.* Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.	5	5	
28	*I would like to try the brand as marketing on social media sites.* Me gustaría probar los productos de Rappi tal como aparecen en redes sociales.	5	4	"… los servicios de Rappi…"
29	*I would like to recommend XYZ on social media sites to my friends.* Me gustaría recomendar Rappi en redes sociales a mis amigos.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Lealtad	Pertinencia	Concordancia	Observación
30	*Satisfied with XYZ that appeared on social media.* Estoy satisfecho con las apariciones de Rappi en las redes sociales.	5	5	
31	*Use XYZ as my first choice in comparison with the other brand.* Uso Rappi como mi primera opción en comparación con otras marcas.	5	5	
32	*Recommend XYZ to others through the social media.* Recomendaría Rappi a otras personas a través de las redes sociales.	5	5	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.
Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.
Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.

Validado por:

Prof. Rober Aphang

Validación Hugo Cornejo:

Trabajo de Licenciatura Asesor: Daniel Valera

Validación de Expertos

Tesis: *Impacto de las Actividades de Social Media Marketing en la lealtad de marca*

Autor: Christian Antonio Cipriano Portugal

Instrucciones:

Pertinencia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es concuerdo **totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría donde fue colocado (recursos turísticos, servicios turísticos, infraestructura, migración, destino turístico sostenible).

Concordancia: colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerdo totalmente**. Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Observación: colocar algún tipo de observación con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

Variable Dependiente: Intención de compra y Lealtad de marca
Variable Independiente: Actividades de Social Media Marketing
Variable Mediadora: Relación cliente-marca

Productos: Facebook de Rappi.

No	Ítems del Indicador: Interactividad	Pertinencia	Concordancia	Observación
1	*XYZ's Facebook page enable me to share information with others.* El Facebook de Rappi me permite compartir información con otras personas.	5	5	
2	*Discussion or exchange of opinion with others is possible through XYZ's Facebook page.* La discusión o el intercambio de opiniones con otras personas es posible a través del Facebook de Rappi.	5	5	
3	*Easy delivery of my opinion through XYZ's Facebook page.* Es fácil entregar mi opinión a través del Facebook de Rappi.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Carácter informativo**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
4	*XYZ's Facebook page offer accurate information on products.* El Facebook de Rappi ofrece información precisa sobre sus productos.	5	5	
5	*XYZ's Facebook page offer useful information.* El Facebook de Rappi ofrece información útil.	5	5	
6	*The information provided by XYZ's Facebook page is comprehensive.* La información proporcionada por el Facebook de Rappi es completa.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Personalización	Pertinencia	Concordancia	Observación
7	*XYZ's Facebook page offer customized information search.* El Facebook de Rappi facilita la búsqueda personalizada de información	5	5	
8	*XYZ's Facebook page provide customized service.* El Facebook de Rappi proporciona un servicio personalizado.	5	5	
9	XYZ's Facebook page give me recommendations as per my requirements. El Facebook de Rappi me da recomendaciones según mis requisitos.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Tendencia**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
10	*Contents shown in XYZ's Facebook page is the newest information.* El contenido que se muestra en el Facebook de Rappi es la información más reciente.	5	5	
11	*Using XYZ's Facebook page is very trendy.* Rappi en Facebook está muy de moda.	5	5	
12	*Anything trendy is available on XYZ's Facebook page.* Cualquier cosa de moda está disponible en el Facebook de Rappi.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: WOM**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
13	*Sharing by me for information on the brand, product, or services from XYZ's Facebook page to my friends.* Compartiría información sobre la marca, productos y servicios del Facebook de Rappi a mis amigos.	5	4	Marcas, producto y servicios, todo en plurar
14	*Recommendations by me to my friends to visit XYZ's Facebook page.* Doy recomendaciones propias a mis amigos para que visiten el Facebook de Rappi.	5	5	
15	*Encouragement by me to my friends and acquaintances to use XYZ's Facebook page.* Animaría a mis amigos y conocidos a usar el Facebook de Rappi.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Confianza	Pertinencia	Concordancia	Observación
16	*A particular brand treats me fairly and justly.* Rappi me trata de manera justa y equitativa.	5	5	
17	*A particular brand can be relied on to keep its promises.* Se puede confiar en que Rappi cumpla sus promesas.	5	5	
18	*It is my belief that this brand takes opinions into account to make decisions.* Creo que Rappi tiene en cuenta opiniones de clientes para tomar decisiones.	5	5	

No	Ítems del Indicador: Satisfacción	Pertinencia	Concordancia	Observación
19	*A brand and I benefitted from the relationship.* Rappi y yo nos beneficiamos de la relación.	5	1	Muy amplio, debes especificar que te refieres a la relación que hay entre ambos. Por ejemplo ***La relación que hay entre Rappi y yo nos favorece a ambos.***
20	*Most people like me are happy in their interactions with this brand.* La mayoría de personas como yo están contentas con sus interacciones con Rappi.	5	5	
21	*Through speaking, I am pleased with the relationship this brand has established with me.* Estoy satisfecho con la relación que Rappi ha establecido conmigo.	5	5	
No	**Ítems del Indicador: Compromiso**	**Pertinencia**	**Concordancia**	**Observación**
22	*I feel that this brand is trying to support a long-term commitment for me.* Siento que Rappi está tratando de apoyar un compromiso a largo plazo para mí.	5	5	
23	*I can see that this brand wants to keep a relationship with me.* Puedo ver que Rappi quiere mantener una relación conmigo	5	5	
24	*There is a permanent bond between this brand and me.* Hay un vínculo permanente entre Rappi y yo.	5	5	
25	*I would rather work together with this brand than not.* Prefiero trabajar junto con Rappi a que no.	5	1	"… a que no" esto no debería ser necesario, solo Prefiero trabajar junto con Rappi

No	Ítems del Indicador: Intención de compra	Pertinencia	Concordancia	Observación
26	*Will purchase the brands recommended by my friends on social media (SM) sites.* Compraría las marcas recomendadas por mis amigos en las redes sociales.	5	5	
27	*I am likely to purchase the brands as marketed on social media sites the next time I need a product.* Es probable que compre las marcas tal como se comercializan en las redes sociales la próxima vez que necesite un producto.	5	5	
28	*I would like to try the brand as marketing on social media sites.* Me gustaría probar los productos de Rappi tal como aparecen en redes sociales.	5	5	
29	*I would like to recommend XYZ on social media sites to my friends.* Me gustaría recomendar Rappi en redes sociales a mis amigos.	2	5	Recomendar no aplica a Comprar

No	Ítems del Indicador: Lealtad	Pertinencia	Concordancia	Observación
30	*Satisfied with XYZ that appeared on social media.* Estoy satisfecho con las apariciones de Rappi en las redes sociales.	5	5	
31	*Use XYZ as my first choice in comparison with the other brand.* Uso Rappi como mi primera opción en comparación con otras marcas.	5	5	
32	*Recommend XYZ to others through the social media.* Recomendaría Rappi a otras personas a través de las redes sociales.	5	5	

El grado de concordancia indicará la confiabilidad de los juicios y la validez de los mismos y por lo tanto de su calificación dependerá la inclusión del ítem.
Se retienen los ítems cuya concordancia fuese igual o mayor a 80% del total de jueces.
Dada la puntuación obtenida en cada uno de los ítems se retienen la totalidad de los ítems del cuestionario.

Validado por:

Hugo Cornejo Villena