



UNIVERSIDAD ESAN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**Social media marketing y su impacto en el comportamiento de compra de los
consumidores en restaurantes: caso de Dpaso.**

Trabajo de Suficiencia Profesional presentado en satisfacción parcial de los
requerimientos para obtener el título profesional de Licenciado en administración y
marketing

AUTORES

Ayllon Meneses, Wendy Cindy
Machado Ramirez, Ricardo Eliel
Navarro Falcon, Antonella Patricia

ASESOR

Isla Yengle, Diego
ORCID N°0009-0000-0003-1411

Octubre, 2024

version definitiva TSP.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

3%	3%	2%	2%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Resumen

La investigación describe la manera en cómo las redes sociales e Internet ejercen su influencia. Transformando los negocios y haciendo que las plataformas digitales sean esenciales no solo para vender distintos servicios y productos, pues logran generar valor y establecer una comunicación directa con los consumidores. El Social Media Marketing [SMM] desempeña un papel clave en la comprensión de cómo estas plataformas afectan en el comportamiento que pueden tener los consumidores al momento de hacer alguna compra. Asimismo, se medirá el impacto del SMM en el comportamiento que pueden tener los consumidores, apoyándose en factores como la teoría de redes sociales (SNT), el boca a boca (WOM), el ciclo de retroalimentación (F-LOOP) y el contenido de credibilidad (CC). Se utilizará una encuesta para determinar la relación entre estos factores y analizar su relevancia en el sector gastronómico peruano, dado que este sector es crucial para la economía del país por su reputación global. El estudio también examinará cómo generar confianza en los consumidores para establecer relaciones duraderas en el entorno digital. Finalmente, se emplea un enfoque cuantitativo-inferencial con un diseño transversal que recogerá y analizará los datos, con el objeto de generalizar los resultados y clarificar cómo las distintas estrategias de marketing basadas en redes sociales influyen en el comportamiento de los consumidores para su toma de decisiones.

Palabras clave:

wow, redes sociales, internet, comportamiento.

Abstract

The research describes how the influence of social media and the Internet has transformed businesses, making digital platforms essential not only for selling products

and services but also for creating value and establishing direct communication with consumers. Social Media Marketing (SMM) plays a key role in understanding how these platforms affect consumers' purchase intentions. It will also focus on measuring the impact of SMM on consumer behavior, relying on factors such as Social Network Theory (SNT), word of mouth (WOM), the feedback loop (F-LOOP), and content credibility (CC). A survey will be used to determine the relationship between these factors and to analyze their relevance in the Peruvian gastronomic sector, as this sector is crucial for the country's economy due to its global reputation. The study will also examine how to build trust among consumers to establish long-lasting relationships in the digital environment. Finally, a quantitative-inferential approach with a cross-sectional design will be used to collect and analyze data, with the aim of generalizing the results and clarifying how social media marketing strategies influence purchasing decisions.

Índice

Introducción	4
1. Descripción de Dpaso	5
2. Entorno externo	6
3. Entorno interno	7
3.1. Análisis FODA:	7
4. Planteamiento del problema	8
4.1. Formulación del problema.	11
4.1.1. Problema general	11
4.1.2. Problemas específicos	11
4.2. Determinación de objetivos	11
4.2.1. Objetivo general	11
4.2.2. Objetivos específicos	13
5. Marco teórico	15
5.4. El boca a boca (WOM/e-WOM)	22
5.4.1 Antecedentes El boca a boca (WOM/e-WOM)	23
5.5. Bucle de retroalimentación - feedback loop	26
5.5.1 Antecedente Bucle de retroalimentación - feedback loop	28
6. Argumentación de hipótesis y planteamiento.	31
6.1. Hipótesis General	31
6.2. Hipótesis específicas.	32
7. Metodología	33
6.1. Población y muestra	33
6.2. Método y recolección de datos.	35
8. Plan de acción	37
9. Resultados esperados	40
10. Conclusiones	41
11. Recomendaciones	42
12. Referencias bibliográficas	43
13. Anexos (opcional)	48

Introducción

Actualmente, los negocios en el mundo han presentado cambios muy importantes y han sido fuertemente impulsados por una creciente influencia en la internet y en las redes sociales. Dicho esto, gran parte de las plataformas digitales de interacción social han pasado a ser fundamentales y no únicamente para comercializar productos y servicios, pues además, han logrado generar valor, una conexión muy efectiva y comunicación mucho más directa para con los consumidores. Por lo que el Social media marketing [SMM] es un punto clave que nos permitirá entender cómo es que las distintas plataformas logran influir en los distintos consumidores logrando influir en el comportamiento de los consumidores y alcanzar el objetivo de compra.

Asimismo, este estudio busca analizar la importancia que puede tener el SMM y su efecto en la intención de compra de diversos consumidores. Por lo que se investiga cómo es que las estrategias de marketing utilizadas en las redes sociales afectan la toma de decisiones de los diferentes consumidores respecto al sector gastronómico en el país. A su vez, se considerará la importancia de generar confianza en cada uno de los consumidores que permitan crear relaciones duraderas en el tiempo y en el contexto digital. Por otro lado, en el sector de la gastronomía, la gastronomía peruana es reconocida como una de las mejores a nivel mundial, gracias a la cultura e historia que la respalda, así como una amplia variedad de sabores. Dicho esto, es un sector importante en la economía, pues logra contribuir con el desarrollo de distintas comunidades, así como la generación de trabajo, garantizando un crecimiento de competitividad y sostenible. Para esto, los factores teoría de redes sociales [SNT], el boca a boca [WOW], el ciclo de retroalimentación [F-LOOP] y el contenido de credibilidad [CC], brindarán un marco teórico sólido que permita analizar el impacto de los diversos factores que contribuyen a alcanzar la intención de compra de los consumidores, permitiendo conocer las variables más importantes y que logran tener una mayor influencia para la toma de decisiones.

Dicho esto, el principal propósito de la investigación es examinar el impacto que puede tener el SMM en la intención de compra de diversos consumidores en el área gastronómica. Además, se utilizará un diseño transversal, ya que los datos se tomarán de un solo periodo; asimismo, el tipo de investigación es cuantitativa – inferencial, pues se recolectarán datos y posteriormente se analizarán para llegar a una inferencia que permitan generalizarse a la población. Finalmente, la presente investigación brindará

conocimiento para conocer el impacto del marketing en redes sociales y el comportamiento de los consumidores en el sector gastronómico, comprendiendo la manera en que las tácticas de marketing empleadas en las redes sociales afectan el comportamiento de compra de los consumidores.

1. Descripción de Dpaso

Dpaso es un restaurante que inició operaciones en el 2001 y cuyo principal objetivo es dar a conocer el Caballo Peruano de Paso a través del "Show Estelar del Caballo Peruano de Paso", un espectáculo único en su estilo. Debido a esto, el Ministerio de Cultura lo ha declarado como un "Evento de Interés Cultural", y el MINCETUR ha otorgado la responsabilidad del "Elenco Nacional del Caballo Peruano de Paso". Asimismo, PromPerú ha autorizado el uso de la "Marca Perú" como representante de esta raza equina.

Dicho esto, con el propósito de que se siga apoyando al turismo en el país, en el 2012 se inauguró "Dpaso Mamacona", el primer restaurante temático y vivencial dedicado al Caballo de Paso peruano. Para el 2018, se abrió el Parque Temático del Caballo de paso peruano, donde se estableció "Dpaso Hacienda", que fue clasificado gracias al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo con la categoría "Cinco Tenedores Turístico".

1.2 misión, visión y valores de Dpaso

- Misión: Difundir y preservar el legado del Caballo Peruano de Paso a través de una experiencia cultural y gastronómica que enriquezca el orgullo por las tradiciones peruanas.

- Visión: Ser el principal referente para la promoción del Caballo de Paso peruano y la cultura peruana, consolidando a Dpaso como un destino turístico y cultural clave en el país.

- Valores: Compromiso con la preservación del patrimonio cultural peruano, excelencia en el cuidado y presentación de los caballos, y respeto por la gastronomía peruana como un complemento esencial para la experiencia de los visitantes.

1.3. Descripción de las áreas de Dpaso

- Área ecuestre: Este departamento es crucial, ya que se encarga del cuidado y entrenamiento de los caballos, así como de la organización de los espectáculos que son el pilar de la experiencia Dpaso. Involucra la gestión de jinetes, cuidadores y especialistas en el linaje del caballo de paso peruano.

- Área gastronómica: Dpaso ofrece una amplia variedad de platos típicos peruanos, desde ceviches hasta platos más tradicionales como la causa limeña y el ají de gallina. Esta área es clave para complementar la vivencia cultural, asegurando que los visitantes disfruten de la cocina peruana al mismo nivel que el espectáculo.

- Área cultural: Responsable de las presentaciones de danzas típicas y la música en vivo que acompañan el espectáculo ecuestre, reforzando la inmersión cultural para los visitantes.

- Área de marketing y ventas: Encargada de la promoción del restaurante y de sus espectáculos, tanto a nivel local como internacional, con un enfoque en atraer turistas interesados en la cultura peruana y en la tradición del Caballo Peruano de Paso.

- Área contable: Esta área es fundamental para la supervisión y gestión de los ingresos y gastos. Gestiona el presupuesto general, controlando los costos operativos asociados con el mantenimiento de los caballos, la logística de los espectáculos y la adquisición de insumos para la gastronomía. También maneja la facturación y la relación financiera con proveedores y clientes, asegurando la rentabilidad del negocio.

Dpaso se posiciona como una experiencia integral que combina la tradición ecuestre con la riqueza gastronómica y cultural del Perú, resaltando el Caballo Peruano de Paso como el protagonista de esta vivencia, acompañado de una oferta gastronómica que realza la identidad peruana.

2. Entorno externo

- Análisis de la industria y competencia: Dpaso se encuentra en el sector de turismo cultural y vivencial, donde destaca por su propuesta única centrada en el Caballo Peruano de Paso. Este caballo, declarado Patrimonio Cultural del Perú, no solo es un símbolo de identidad, sino que también actúa como un atractivo turístico para locales y extranjeros interesados en la tradición ecuestre del país. Al estar vinculado con el

Ministerio de Cultura y PromPerú, Dpaso tiene el respaldo institucional necesario para fortalecer su posición en el mercado cultural. Más allá de la competencia, Dpaso contribuye a la difusión de la cultura peruana a nivel nacional como internacional.

- Proveedores clave: La calidad de los espectáculos y la experiencia integral dependen de proveedores especializados en el cuidado del Caballo de Paso peruano, así como los responsables de su alimentación, veterinaria y equipos. Además, Dpaso trabaja con proveedores de productos frescos para garantizar la calidad de la gastronomía, que es un componente esencial para completar la experiencia cultural.

3. Entorno interno

3.1. Análisis FODA:

- Fortalezas: Dpaso se diferencia al ser el único restaurante temático dedicado al Caballo Peruano de Paso, lo que lo convierte en un referente en la promoción del patrimonio cultural ecuestre del Perú. La combinación de espectáculos ecuestres y una rica gastronomía peruana amplía su atractivo para turistas y locales.

- Oportunidades: El turismo cultural sigue en expansión, con una creciente demanda por experiencias vivenciales que conectan a las personas con las tradiciones peruanas. Dpaso puede fortalecer su posición como un destino clave para turistas internacionales que buscan conocer más sobre el Caballo Peruano de Paso y la cultura peruana en general.

- Debilidades: El mantenimiento de los caballos y la organización de espectáculos diarios pueden representar altos costos operativos. Además, la complejidad logística de coordinar shows ecuestres y ofrecer un servicio gastronómico de alta calidad exige una gestión eficiente.

- Amenazas: El sector turístico puede verse afectado por factores externos como crisis económicas o fluctuaciones en el turismo internacional, lo que puede reducir la afluencia de visitantes y afectar la rentabilidad

- Diagnóstico de la situación actual: Dpaso se enfrenta a desafíos en la gestión operativa de un negocio que depende tanto de la calidad del espectáculo ecuestre como

de su oferta gastronómica. Las dos sedes, Dpaso Mamacona y Dpaso Hacienda, están bien posicionadas para atraer turistas y locales, pero requieren una constante inversión en infraestructura y servicios para mantener los altos estándares.

4. Planteamiento del problema

El sector de la alimentación a nivel mundial ha estado recuperándose tras la significativa disminución en ventas que se experimentó en 2020 debido al impacto inicial de COVID-19. Mera M. , Petrone L; Echandi J. (2022) en su libro “Nuevos desafíos en el sector gastronómico: la crisis de la pandemia y la expansión de las plataformas de reparto” señala que este rubro se vio afectado principalmente por las restricciones de movilidad y luego la disminución del aforo límite en los restaurantes. Por ejemplo en el caso de Argentina en abril del 2020, las ventas cayeron en un 85%. Sin embargo, poco a poco se fue superando, ya en marzo de 2021, aún estaba en crisis pero la caída era del 22%.

La gastronomía como lo indica Vives J (2022) es la materia que investiga la relación entre la alimentación, la comida y los seres humanos, Incluyendo técnicas con las que se deben cocinar de forma correcta los alimentos para que sean nutritivos y agradables. Pero además es considerado un arte, pues la preparación de alimentos implica creatividad e intuición. Y por parte de los clientes no es solo el comer, sino también un viaje cultural pues es explorar sabores, tradiciones e identidades a través de cada plato. Sin embargo, este sector fue muy golpeado por la pandemia. Pero poco a poco se está restableciendo. Según las investigaciones de INEI, la actividad en este sector se incrementó en 4,96%, las causas de dicho avance fue por los eventos con espectáculos artísticos, promociones mediante aplicaciones de pagos móviles y un aumento en la actividad turística, alianzas estratégicas.

Según la CCL [Cámara de Comercio de Lima], en el Perú hay aproximadamente 220,000 locales dedicados a la comercialización de bebidas y alimentos. Este número ha crecido gracias al reconocimiento mundial que ha tenido la cocina peruana, llevando a muchas empresas y personas a invertir en el sector culinario. Como se ve la competitividad es alta. Además hoy en día, los clientes buscan información en internet y es donde muchas veces realizan sus compras . Así que por tal razón, muchos negocios han buscado la manera de tener comunicación constante con su público objetivo, además agregaron un canal web con la finalidad de agilizar los pedidos y reservas de los comensales y así conocer qué elementos afectan en el comportamiento del consumidor.

Según (IPSOS, 2021), las compras en línea hacen la vida de las personas más sencilla, ya que ofrecen beneficios como el ahorro de tiempo y dinero, una mayor variedad de productos, la opción de entrega a domicilio, entre otros. Además, de que son más las marcas que disponen de sus productos y servicios en Internet. Dicho esto (Salazar et al., 2024) en su informe, El consumidor en el 2024, nos menciona que, para el año 2022 las compras por internet en el Perú urbano de entre los 18 y 70 años de edad del NSE ABCD, el 74% hace compras por su página web, siendo el 84% de las compras hechas para alimentación.

En el 2023, Statista Research Department, realizó una encuesta a 2.094 peruanos entre 18-64 años. La pregunta que realizaron fue ¿Qué tipo de redes sociales utilizas habitualmente? y los resultados fueron que el 86% de los encuestados afirmó usar las redes sociales consideradas como plataformas de mensajería (WhatsApp y Facebook Messenger). Sin embargo, el 80 % de los encuestados afirmaron que aún siguen utilizando aplicaciones tradicionales como Facebook, Instagram y Tik tok .

El rubro gastronómico no solo se ve influenciado por las redes sociales, sino también por el boca a boca electrónico generado por los usuarios (eWOM). Este término , como lo indica Thijs Du C. (2019) es también conocido como el "boca a boca virtual", y a la actualidad, es una herramienta muy valiosa y poderosa para los clientes que comparten sus experiencias, conocimientos y emociones sobre un determinado producto o servicio. En Perú se conocen casos muy sonados que repercutieron en su marca. Por ejemplo Domino 's Pizza quien recibió comentarios negativos de su servicio prestado el 27 enero del 2015. La reseña escrita por el cliente Carlo Navea se publicó en Facebook y se propagó de manera viral en un corto tiempo. Cuando la marca ya era muy tarde.

El ciclo de retroalimentación es una teoría como lo señala (Homans, 1958).Homans (1958) y hace referencia a que las personas intercambian la información sobre su conocimiento previo de alguna experiencia vivida para genera influencia en otras personas con la finalidad de ganar cierta reputación por ello o anticipar algún elogio o recompensa.

El electronic Word of Mouth [eWOM] o boca a boca electrónico, como indica Thijs Du C. (2019), es una poderosa herramienta digital mediante la cual los usuarios comparten sus puntos de vista, experiencias y emociones sobre distintos servicios o productos en las plataformas online. En el sector gastronómico, el eWOM se ha convertido en un recurso clave para generar reputación y atraer nuevos clientes. Las reseñas, publicaciones en redes

sociales y comentarios en aplicaciones de entrega pueden impactar significativamente en el comportamiento de compra de los usuarios. En el caso del Perú, ejemplos como la viralidad de comentarios negativos, como el caso de Domino's Pizza en 2015, muestran cómo una experiencia desfavorable puede expandirse rápidamente, afectando negativamente la percepción pública de la marca (Navea, 2015).

Alineado con el eWOM, el ciclo de retroalimentación es una teoría que Homans (1958) explica como un intercambio de información sobre experiencias previas que tiene un impacto en el comportamiento de otros usuarios. Este ciclo refuerza la reputación de quienes comparten sus opiniones, ya que buscan obtener reconocimiento o algún tipo de recompensa social o emocional por contribuir en el proceso de decisión de otros. En la industria gastronómica, este ciclo de retroalimentación se ve amplificado en redes sociales y plataformas de reseñas, donde los consumidores evalúan y califican servicios y productos, generando una cadena de influencia (Homans, 1958).

Finalmente, el contenido generado por los consumidores debe ser evaluado en función de la credibilidad del revisor. Las reseñas y opiniones en línea, si bien influyen en la decisión de compra, no tienen el mismo peso si no son consideradas auténticas o confiables. Según Ladhari & Michaud (2020), la credibilidad del revisor se fundamenta en tres componentes: experiencia percibida, objetividad y honestidad de la persona que emite la opinión. En el caso del sector gastronómico, las reseñas más influyentes suelen venir de clientes que demuestran un conocimiento sobre los productos o servicios, que presentan argumentos objetivos y, lo más importante, que no tienen vínculos directos con las marcas. Esta percepción de confianza es esencial para el eWOM, logrando influenciar en el comportamiento de los usuarios.

Concluyendo, el WOW/eWOW, el ciclo de retroalimentación y la credibilidad del revisor son factores interrelacionados que moldean las decisiones de compra en el sector gastronómico. El boca a boca electrónico no solo amplifica las experiencias individuales, sino que también potencia el impacto de las opiniones confiables en la reputación de las marcas. En un entorno altamente competitivo como la gastronomía, donde las plataformas digitales y las redes sociales juegan un rol crucial, estas dinámicas son decisivas para el fracaso o el éxito de un negocio por lo que se plantea el siguiente problema general y específicos.

4.1. Formulación del problema.

4.1.1. Problema general

- ¿Cómo influye el social media marketing en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana?

4.1.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la confianza de los consumidores en los usuarios de las redes sociales influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana?
- ¿Cómo influye la comunicación WOM/eWOM en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana?
- ¿Cómo influye el ciclo de retroalimentación en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana?
- ¿Cómo influye el contenido y la credibilidad del revisor en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana?

4.2. Determinación de objetivos

Ahora bien, en la investigación se plantean los siguientes objetivos (general y específicos), el cual, nos darán un alcance del impacto que tienen los factores mencionados en el comportamiento del consumidor. Además, se plantearán algunos indicadores claves [KPIs] que permitirán generar un mejor vínculo entre los objetivos y los resultados esperados. Por lo que debemos mencionar que para (Nuñez V et al., 2022) estos indicadores son métricas que contribuyen a evaluar las acciones en línea según los objetivos establecidos.

4.2.1. Objetivo general

- Determinar cómo el social media marketing influye en la decisión de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

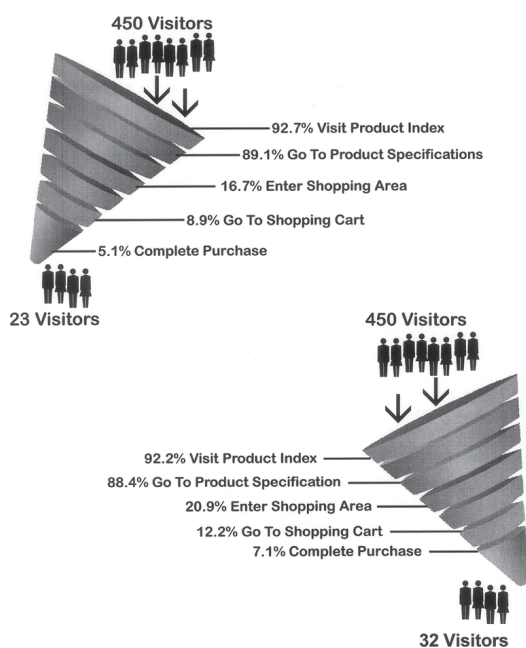
KPI para el objetivo general: Ratio de conversión, el cual, considera a los usuarios que visitan la página web y realizan una reserva a través de la misma.

Ratio de conversión como lo señala la página Hubspot es una medición que muestra el impacto que se obtuvo para que cliente realice una acción, puede ser llenar un formulario,

hacer clic en el enlace, utilizar un cupón o realizar una compra, etc. En el presente trabajo se utiliza esta métrica ya que Dale Wilson, R. (2010) en su trabajo de investigación denominado "Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance" señala que el dar seguimiento de los datos de clic de la página web ayuda a los especialistas de marketing a tener información sobre cómo navegan los usuarios de Internet por dicho canal. También van a conocer las consecuencias principales que influyen en el abandono del sitio web antes de que se realice la compra. Se divide en tres áreas que son la idoneidad del contenido, la eficacia del diseño y la eficiencia del rendimiento del sitio web. Si bien este KPI lo plasmaron en empresas norteamericanas B2B. Se basaron en 3 experimentos. La primera prueba se presentó en un embudo de conversión y el resultado fue una mejora en la tasa de conversión para el grupo experimental, mientras que no se dieron muchos cambios con el grupo de control. Ya que 32 visitantes del conjunto experimental completaron su compra, en comparación con 23 visitantes pertenecientes al grupo de control, lo que reflejó un aumento del 39,1% en el número de compradores. Este incremento resultó en un aumento significativo en los ingresos y las ganancias. Mientras que en la segunda y tercera prueba se basaron en lo que era aplicación de envío gratuito. Con este estudio se puede concluir que las tasas de conversión son consecuencia de las mejoras en el sitio web como por tácticas de marketing específicas que deben ser atractivas para lograr una buena experiencia de compra en línea para los clientes.

Figura

Dale Wilson, R. (2010)



Nota: Dale Wilson, R. (2010), "Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance"

También en el rubro gastronómico se vio que es aplicable dicho kpi. El restaurante japonés Green Sushi ubicado en Murcia, logró éxito en página web gracias a esta métrica pues aplicó de manera estructurada el embudo de conversión. Esta estrategia tiene como objetivo atraer a un potencial cliente y guiarlo hacia una acción final, pero además la recompra. El blog "RESTAURACIÓN NEWS" señala que el Funnel para restaurantes está compuesto por 3 áreas:

TOFU (Top of Funnel): Es el inicio de la atracción de clientes en Caso Green Sushi empezó mejorando su presencia en redes sociales, poco a poco creó una comunidad apasionada por la gastronomía nipona.

MOFU (Middle of Funnel): Green Sushi aplicó la estrategia de agregar en su servicio la entrega de su comida a domicilio, con la información de los usuarios, se ha podido elaborar un banco de datos.

BOFU (Bottom of Funnel): En este punto el restaurante agregó una atención personalizada para sus clientes, esto generó que los pedidos aumentaron en 100%. También organizaba concursos y promociones para que sus clientes se fidelicen con la marca.

4.2.2. Objetivos específicos

- Determinar como La confianza de los consumidores en los usuarios de las redes sociales influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

KPI para el objetivo SNT: Total de las interacciones (menciones de la página). Esta métrica es importante pues de esta manera los restaurantes van a poder analizar cómo va su presencia en las redes sociales y cuánto impactan sus publicaciones según sus estrategias de marketing. En Semrush Blog (2016) hay ejemplo de restaurantes que aplicaron dicha métrica como es el caso de Los Corrales de Sanlúcar de Barrameda ubicado en España, este negocio para empezar tiene el botón de call action en su portada que motiva al público objetivo a llamar.

- La comunicación WOM/eWOM influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

KPI para el objetivo eWOW: Número de Comentarios positivos en los post. Esta métrica muestra el grado de participación por parte de los clientes en las redes de un determinado negocio. No todas publicaciones generan interacciones, pero aquellas que incluyen elementos emocionales o de responsabilidad social influyen en los usuarios. En el 2014 los casos más exitoso son Goiko conocido por ser en España la primera hamburguesa viral, este producto en el 2014, en aquel año tenían pocos clientes así que los colaboradores en sus ratos libres se pusieron a pensar qué hacer y bautizaron a su hamburguesa como David Bacon, así cada vez que un cliente pregunta por la hamburguesa le responden que se llama de esa forma. Han creado una comunidad e incluso en junio lanzaron un video donde preguntan "¿Qué es Kevin Bacon?", muchos respondieron "Kevin Bacon es una hamburguesa de GOIKO" sin relacionar que "Kevin Bacon es un actor".

- Determinar cómo el ciclo de retroalimentación influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

KPI para el objetivo FL: NPS (Net Promoter Score) Este término hace referencia como lo señalan Ziegler, A. , Peisl, T. y Raeside, R. (2023) en su investigación "Improving service quality through customer feedback – the case of NPS in IBM's training services" es una medición que se utiliza para evaluar si el cliente va a recomendar el producto o servicio. En su trabajo su objetivo fue demostrar que la métrica es útil para ver el nivel y mejorar la calidad del servicio. De esta manera se puede dividir a los clientes en tres tipos: promotores, pasivos y detractores.

La fórmula es la siguiente:

$$\text{NPS} = \% \text{ Promotores} - \% \text{ Detractores}$$

Se realizan preguntas a los clientes y ellos brindan puntaje de 9 a 10 (promotores), 7 u 8 (pasivos) y los que marcan un 0 a 6 son detractores.

En el rubro gastronómico hay empresas lo han aplicado, por ejemplo el restaurante Sunrise Bites, ubicado en Tailandia, allí los clientes pueden desayunar. Este negocio para poder conocer en qué debe mejorar su servicio implementó la estrategia de retroalimentación utilizando encuestas y redes sociales. Al analizar las interacciones, como resultado subo qué mejorar y luego aumentó la satisfacción de sus clientes en un 25% y también aumentó el número de reservas. Otro caso es el Restaurante El Rincón (España). Dicho negocio implementó una estrategia integral que incluye NPS, marketing en redes sociales y un

sistema de reservas online. Con este último elemento obtuvo los datos de los clientes, envió las encuestas y hallaron qué promociones eran las adecuadas para cada tipo de cliente. Aumentó el número de clientes defensores, la cantidad de reservas y mejoró la calidad de las reseñas en plataformas como TripAdvisor.

- Determinar cómo el contenido y la credibilidad del revisor influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

KPI para el objetivo CC: Número de nuevos seguidores por medio de creadores de contenido y referentes gastronómicos. Hoy en día todos los restaurantes tienen redes sociales y deben sobresalir en ellas, una estrategia nueva es conectarse con influencers y creadores de contenido gastronómico para promocionar sus negocios. La finalidad es aprovechar la amplia audiencia que poseen. En Perú, premian la creatividad y destacan el papel de la promoción de la gastronomía peruana. Este evento es los Premios SUMMUM. La lista de los 10 primeros restaurantes que han destacado en innovación, calidad y creatividad gastronómica son los siguientes: Chifa Titi, Hou Wha, Madam Tusan, Kion Lima, Shi Nuá, Wa Lok, Chifa Internacional, O-Mei, Chung Yion (Unión) y Royal. Por otro lado, hay creadores de contenido peruanos muy influyentes, que comparten su pasión por la comida y promover restaurantes. Algunos de ellos son:

1. Gabriel Mena (El Cholo Mena) You tuber con más de 500,000 suscriptores. Cuyo contenido es hacer reseñas de restaurantes y comparaciones de platos.
2. Ariana Bolo Arce , viaja constantemente y destaca sus experiencias culinarias
3. RobeGrill (Roberto Morales) su red principal Tik Tok e Instagram y destaca por su magnífica forma de cocinar.
7. Gastón Acurio, embajador de la cocina peruana a nivel mundial.

5. Marco teórico

5.1 Paper base:

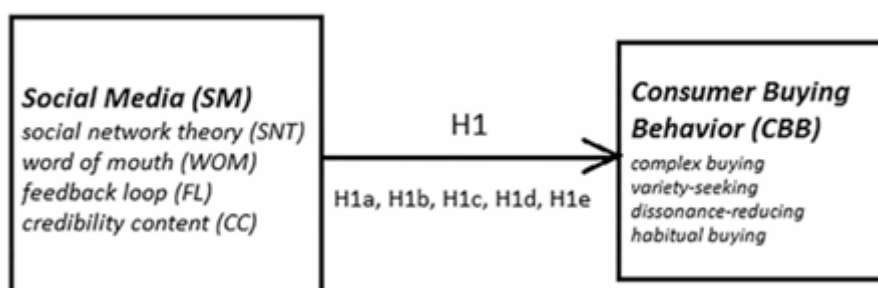
Para la presente investigación tomó como referencia al trabajo de investigación denominado “Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know?” realizado por los Palalic R, Ramadani V., Mariam S. El objetivo fue conocer las opiniones y sentimientos tanto de los leales y posibles clientes que tienen hacia la marca. Los autores

utilizaron diferentes modelos teóricos para entender cuáles son las variables que influyen en el comportamiento del consumidor. Al final decidieron basarse en el modelo de Henry Assal (1987). Con dicha base buscaron demostrar que las redes sociales pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores paquistaníes. Aquí se consideró al comportamiento de compra como una variable dependiente. Mientras que las variables independientes incluyen la teoría de redes sociales (SNT), el boca a boca (WOM), el ciclo de retroalimentación (FLOOP) y la credibilidad del contenido (CC). Para medir estas variables, se utiliza una escala Likert en un cuestionario en línea. Su público objetivo fueron 396 paquistaníes, cuya edad está entre los 19 y los 50 años. De esta población se encontró que Facebook es la redes sociales más utilizadas por ellos, seguido por You Tube e Instagram. También se pudo comprobar que tanto las variables redes sociales, WOM, ciclo de retroalimentación y contenido de credibilidad influyen en la variable independiente que es el comportamiento del consumidor.

Este trabajo contribuye a bases teóricas sobre redes sociales y su impacto en el comportamiento de los consumidores. Ayuda a que las empresas tomen conciencia con respecto a que es importante escuchar a los consumidores, en este caso consideraron que el comportamiento de compra de un cliente de dicho país es complejo buscan productos únicos, diferenciados. Además son mucho de confiar en los comentarios y reseñas de otros clientes y antes de elegir o de tomar su decisión de compra verifican las opiniones de los demás.

Figura 3.

Modelo de Palalic R. et al. (2020).



Fuente: Palalic R. et al. (2020)

5.2. Comportamiento del consumidor:

Carmona D. et al. (2018) en su libro “Comportamiento del consumidor, estrategias y tácticas de marketing”, señalan que el consumidor es un misterio para las organizaciones, pues en ellos se ven influenciados por diferentes factores tales como circunstancias personales, sociales, culturales, agentes externos, antes de realizar una compra. Es por dicha razón que esta variable es motivo de muchas investigaciones.

Vargas (2017) señala la importancia de que las investigaciones de mercados aborden el cambio como una constante, para lo cual sugiere dinamizar las herramientas y metodologías en la obtención de los datos necesarios. El autor se centró en analizar a los consumidores colombianos, quienes se caracterizan por estar siempre informados, por la constante búsqueda en las redes sociales, tienen mejor capacidad adquisitiva y ser planificados.

La intención de compra significa que una persona tiene el deseo o necesidad de adquirir un determinado producto o servicio de una marca, pero para que lo realice se ve influenciado en actitudes (Liu et al., 2020). Para que el individuo tome la decisión primero analiza las experiencias de otros individuos, grupos u organizaciones (Mehraj et al., 2023). También consideran que el consumidor se ve afectado por la confianza. Diversos estudios han demostrado que la confianza tiene una influencia considerable en las intenciones de compra, y este a su vez llega al público objetivo por medio de la publicidad (Tan et al., 2022; Wang et al., 2022).

Esta variable se refuerza en las siguientes teorías:

-Teoría extendida del comportamiento planificado en marketing: Fue planteada por Ajzen (1991, 2011, 2014). El autor indica que el individuo realiza una determinada acción pero influenciado por factores internos y externos, algunos autores lo denominan motivaciones (Silvi & Padilla, 2021); mientras que otros lo llaman intenciones (Kautonen, Van Gelderen y Fink, 2015). La intención se rige por tres factores:

- 1) la actitud positiva o negativa como causa de una acción
- 2) norma subjetiva: es la sensación de aprobación o desaprobación por parte del entorno
- 3) percepción de control: es cómo influye los recursos tangibles e intangibles para que un individuo realice una determinada acción.

Como lo indicaron los investigadores Regalado O., Guerrero C. y Montalvo R. (2017) en su trabajo artículo *“Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal”* esta teoría se ha aplicado en el marketing especialmente para explicar las decisiones de compra de los consumidores en diferentes categorías desde productos ecológicos, entidades financieras, impacto del e-WOM, lealtad.

-La Teoría de la Acción Razonada (TRA) Esta teoría fue desarrollada por Ajzen y Fishbein en los años 1967. El objetivo de dicho teorema es explicar el comportamiento de los individuos, quienes son racionales pues para tomar una decisión son influidos diversas variables. Los factores claves que consideran parte del proceso son las actitudes y las normas subjetivas.

Se entiende por actitudes, según los investigadores, es el análisis sobre un objetivo. Mientras que las creencias son de tres tipos: descriptivas, inferenciales e informativas. Las creencias descriptivas es la percepción de un objeto; pero las informativas es cuando el individuo busca saber más sobre dicho objeto. Y cuando es capaz de asignarle características o atributos no observables se denomina creencia inferencial.

Normas subjetivas son las opiniones externas que influyen en el comportamiento de la persona. Según Fishbein y Ajzen (1973) y Schofield (1974), las normas subjetivas incluyen dos componentes: las creencias normativas, que son las reglas del entorno social que determinan si un comportamiento es apropiado o no (Ajzen y Madden, 1986), y la motivación del individuo para comportarse de acuerdo con las expectativas de su círculo social.

Finalmente, el concepto de intenciones se refiere a la probabilidad de que una persona realice una acción, la cual está basada en el análisis de las opiniones y expectativas de su entorno social (Reyes, 2007).

5.3. Teoría de redes sociales.

Según (Krause et al., 2007), nos menciona que la teoría de redes sociales se toma a la sociedad de grupos de personas como figuras sociales conectadas, utilizando el marco cuantitativo con el que se distingue e identifica la estructura social y su desarrollo a nivel comunitario o individual. Las redes sociales pueden convertir a una persona en parte de una

comunidad o una nación gracias a la amistad y a intereses y creencias compartidos. Estos sitios son los canales de comunicación en línea más utilizados, donde los usuarios intercambian información, intereses, actividades y opiniones. (Palalic et al., 2020).

Dicho esto, según (Katz et al., 2004) Los investigadores en el ámbito de las redes han analizado diversos tipos de relaciones, tales como los vínculos formales (donde uno informa a otro), los vínculos comunicativos (donde uno habla y da consejos a otro), los vínculos afectivos (donde hay simpatía y confianza entre las personas), los vínculos materiales o de trabajo (donde uno financia y obtiene recursos de otro), los vínculos de proximidad (donde uno está cerca de otro de forma electrónica) y los vínculos cognitivos (donde se conocen entre sí). Asimismo, estos vínculos se clasifican en fuertes y débiles. Los vínculos más fuertes suelen existir entre familiares y amigos, mientras que los débiles se establecen entre conocidos o extraños. Los vínculos fuertes se forman entre personas que buscan confianza y apoyo, mientras que los vínculos débiles son valiosos para obtener información fuera del círculo social habitual o de personas con las que no se interactúa con frecuencia. Estos vínculos pueden variar en su naturaleza y pueden ser tanto positivos como negativos. (Granoveter, 1983). Ahora bien, al aplicar la teoría a las redes sociales y su contenido, se puede comprender cómo una publicación, una reseña o un video pueden volverse virales en pocos y sencillos pasos. El contenido viral tiene el potencial de impactar a las personas dentro de una red. Asimismo, los usuarios en las plataformas sociales obtienen información de otros usuarios que están fuera de sus relaciones más cercanas. El material que se distribuye en las redes sociales puede verse como nodos que conectan a estos usuarios. Como resultado, la información obtenida se vuelve valiosa para quienes la consultan, lo que influye en sus decisiones. Ahora bien, existen otros antecedentes que explican cómo las plataformas sociales logran impactar en el comportamiento de los usuarios.

5.3.1 Antecedentes:

El primer antecedente tuvo como título: “Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia’s ready-to-drink tea industry” y fue realizado por Aji, Nadhila y Sanny (2020). El principal objeto de este artículo fue analizar la influencia de las acciones del marketing en Instagram para con la intención de compra en los clientes de la industria del té.

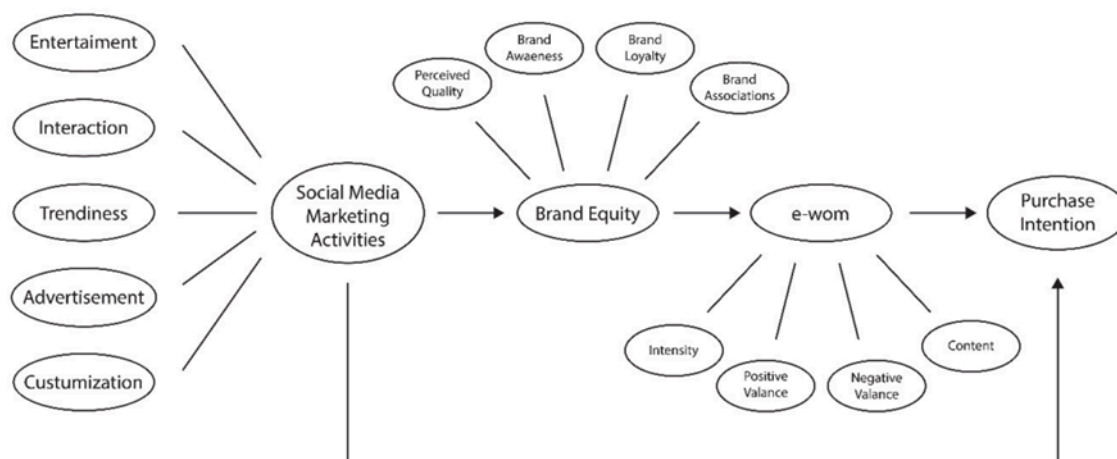
La metodología aplicada tuvo planteamiento cuantitativo, no experimental y explicativo, asimismo, su muestra estuvo compuesta por 114 consumidores de Té que actúan

activamente con la cuenta de Instagram de las marcas de té estudiadas. El estudio tuvo como base teórica los modelos de Kim y Ko (2010) y Hutter (2013) los cuales involucran 5 actividades de SMM: entretenimiento, interacción, tendencias, anuncios y personalización. Por otro lado se puede observar que los autores optaron por el modelo brand equity de Acker (1991).

Si nos referimos a los hallazgos, este estudio evidenció cuatro acciones en social media marketing a través de Instagram tuvieron un efecto característico en el valor de la marca y en el deseo de compra de las marcas de té. Finalmente, el estudio demostró que las acciones del social media marketing tienen un resultado directo en la intención de comprar de los usuarios.

Figura 4.

Modelo de Aji, Nadhilaa y Sanny (2020).



Fuente: Aji, Nadhilaa y Sanny (2020).

El segundo antecedente tuvo como título: “The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry” y fue realizado por Park y Namkung (2022). Este estudio tuvo como propósito examinar el impacto de las actividades de marketing en Instagram sobre el valor de marca percibido por los clientes en la industria del café.

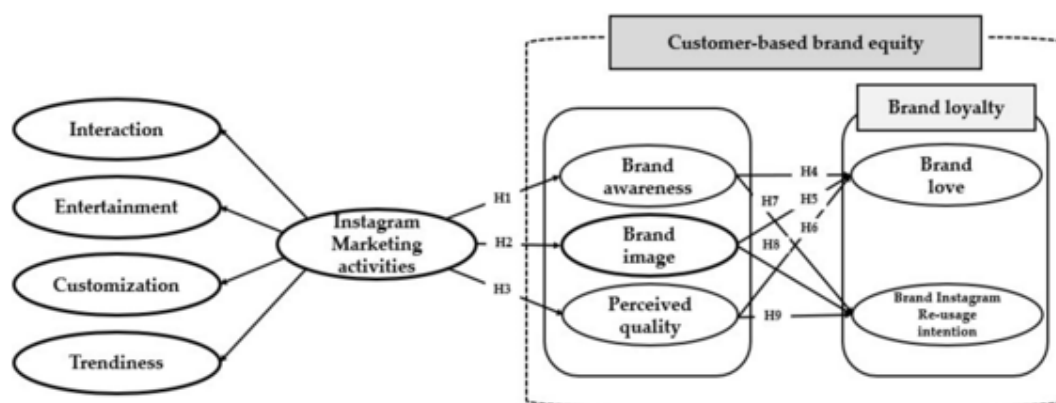
Su metodología aplicada fue cuantitativa, no experimental y explicativa, asimismo, su muestra estuvo compuesta por 358 consumidores de café que conocían previamente alguna de las cuentas de Instagram de diversas marcas de café. El estudio tuvo como base teórica los modelos de Kim y Ko (2012); Seo y Park (2015) los cuales involucran cuatro acciones

en el social media marketing, basadas en la interacción, personalización, entretenimiento y tendencia . Por otro lado, en cuanto al valor de marca, el autor optó por evaluar el modelo brand equity de Acker (1991).

Con respecto a los hallazgos, el estudio evidenció cuatro acciones del social media marketing a través de Instagram y que tuvieron un efecto significativo sobre lo que se conoce, las asociaciones y la calidad percibida de las marcas de café. Finalmente, la investigación demostró también que los activos del valor de marca influyeron significativamente sobre las dos dimensiones de la lealtad de marca.

Figura 5.

Modelo de Park y Namkung (2022)



Nota. Fuente: Park, C. y Namkung, Y. (2022). The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry. p. 6.

El tercer antecedente tuvo como título “The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia” y fue realizado por Jalal Hanaysha (2016). Este artículo tuvo como objeto estudiar las influencias de las acciones de marketing en las plataformas sociales sobre el valor de marca basado en los clientes de la industria de restaurantes de comida rápida.

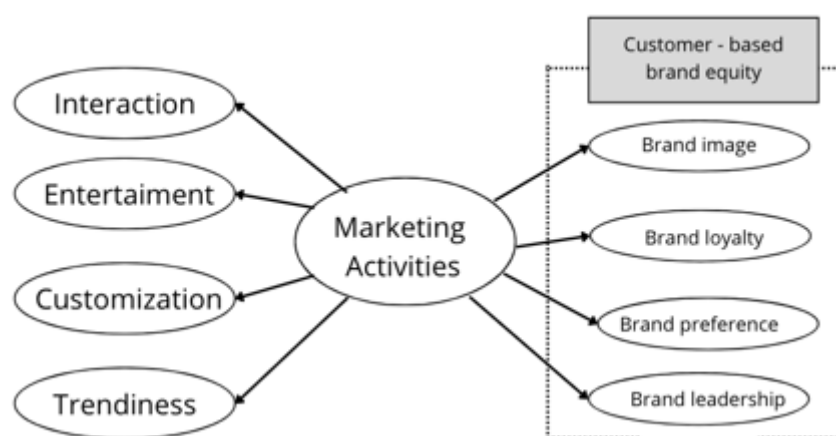
La metodología aplicada fue cuantitativa, no experimental y explicativa, asimismo, su muestra estuvo conformada se basó en 384 consumidores de restaurantes de comida rápida que interactúan constantemente en las plataformas sociales de la industria de comida rápida. El estudio tuvo como base teórica los modelos de Kim y Ko (2010); Soewandi (2015) los

cuales involucran 3 acciones del social media marketing: calidad percibida, lealtad de marca y conciencia de la marca. Asimismo, se puede observar que el autor optó por evaluar el modelo brand equity de Acker (1991).

Con respecto a los hallazgos del estudio se evidencio que las acciones del social media marketing tienen un efecto positivo para con la contribución del valor de marca de las marcas de restaurantes de comida rápida. Finalmente, la investigación demostró que los activos del valor de marca (imagen, lealtad, preferencia y liderazgo) influyeron significativamente influyeron significativamente sobre las dos dimensiones de la lealtad de marca.

Figura 6.

Modelo Hanaysha (2016)



Nota. Fuente: Hanaysha (2016). The Importance of Social Media Advertisements in Enhancing Brand Equity: A Study on Fast Food Restaurant Industry in Malaysia

5.4. El boca a boca (WOM/e-WOM)

La teoría de redes se puede relacionar y ampliar en el contexto de la teoría del boca a boca (WOM), que forma parte del marketing viral. (Palalic et al., 2020). Históricamente, el WOM ha sido efectivo y ha logrado influir en la toma de decisiones y en el comportamiento de compra. Dicho esto, se ha comprobado que el WOM desempeña un papel significativo en el marketing, la publicidad y las ventas (Engel, J. F, 1969). Además, con el apogeo del Internet y las redes sociales, el boca a boca ha

evolucionado hacia el eWOM, refiriéndose al intercambio de opiniones y comentarios, tanto positivos como negativos, a través de la internet (Palalic et al., 2020). Dicho tipo de comunicación puede verse influenciado por otros medios de marketing, ya sea por los medios de comunicación y las relaciones públicas, o por conversaciones informales entre individuos y grupos, generalmente en torno a la satisfacción o insatisfacción con una compra. Así, el boca a boca puede originarse a partir de interacciones “personales o impersonales” (Goyette I. et al., 2010). Asimismo, el conocimiento de una marca a través del WOM puede afectar la decisión de compra de los consumidores (Laroche et al., 1996), afirmando que el WOM tiene un impacto significativo en los consumidores, pudiendo generar cambios en su decisión de compra, especialmente cuando se trata de productos y marcas. (Zhu & Zhang, 2010).

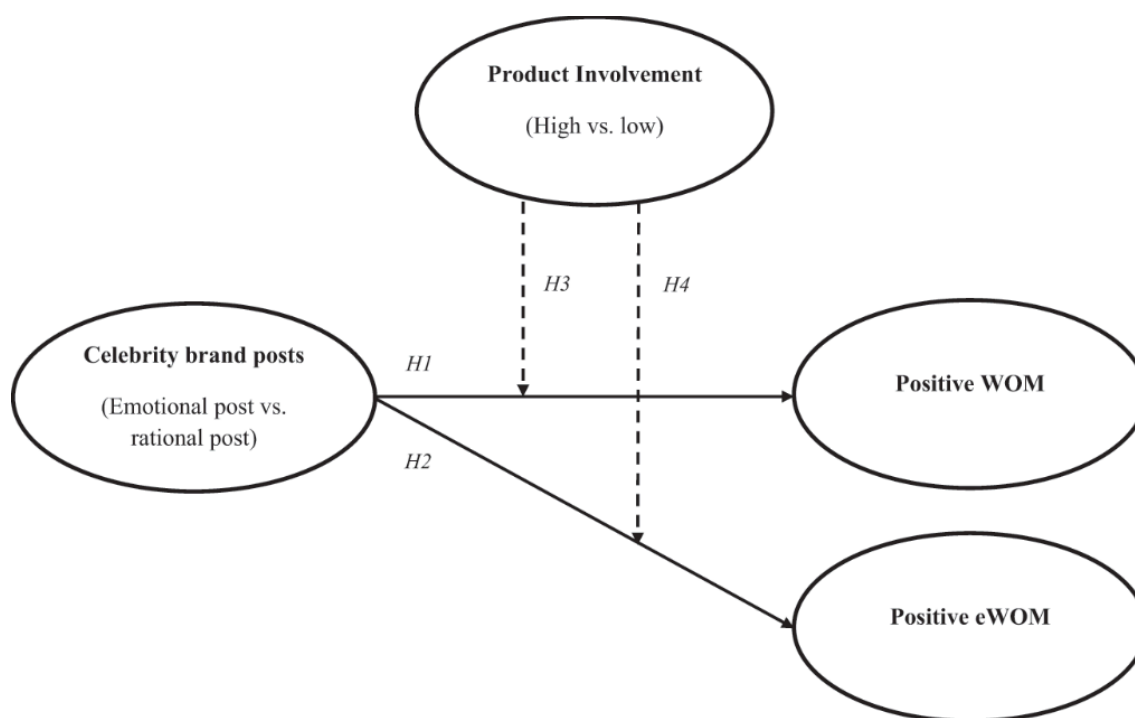
5.4.1 Antecedentes El boca a boca (WOM/e-WOM)

Se encontró como antecedente: (Ahmadi A. et al 2023), en su investigación *Analyzing the influence of celebrities' emotional and rational brand post*, el objetivo fue examinar dos publicaciones de marcas con diferentes tipos de contenido generados por una celebridad en Instagram (emocional vs racional) y cómo esto afecta la disposición de los usuarios a utilizar el WOM y eWOM.

El enfoque del estudio fue cuantitativo y se realizó en dos fases en el cual se diseñó un experimento para evaluar las hipótesis de investigación, centrándose en la popular celebridad de moda en Instagram, Davika Hoorne (Mai Davika). Ella es una joven tailandesa reconocida con muchos seguidores en Instagram. Se buscaron publicaciones publicitarias que fueran tanto emocionales como racionales, determinadas por las imágenes y el contenido textual de los anuncios. Se seleccionaron cuatro publicaciones que incluían imágenes que cumplieran con las definiciones de contenido emocional positivo, negativo, y racional positivo y negativo, con el objetivo de influir en las posibles clientas de moda femenina. Las imágenes fueron manipuladas para mostrar a la celebridad promocionando productos (un suero facial) de L'Oréal, y se añadieron textos correspondientes a las imágenes en las publicaciones. Posteriormente, se realizó una prueba preliminar. La muestra fue de 86 estudiantes de la Facultad de Publicidad. Llegaron a la conclusión de que las publicaciones de marcas emocionales, en comparación con las racionales, tienen un mayor impacto en la audiencia, lo que les motiva a compartir un WOM y un eWOM.

Figura 7.

Ahmadi A. et al (2023)



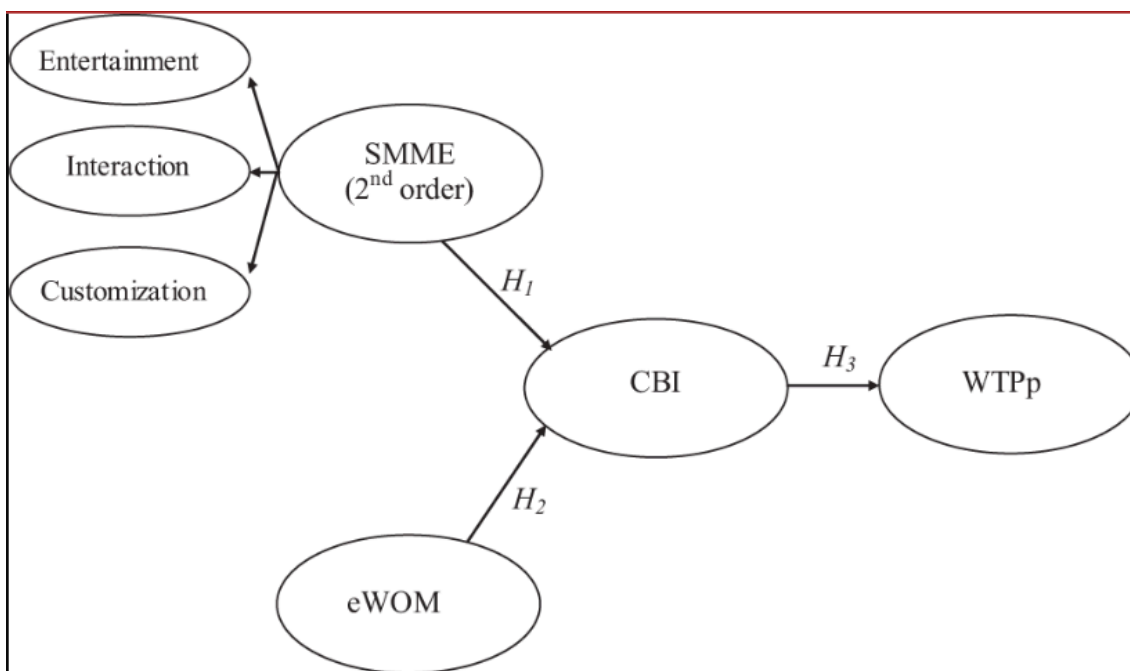
Nota. Fuente: Ahmadi A. et al (2023).

Por otro lado, Torres P. , Augusto M. y Wallace E. (2018) en su investigación denominada *Improving consumers' willingness to pay using social media activities* se enfocaron en analizar las acciones en las plataformas sociales y cómo afectan en la disposición de los usuarios al pagar un valor más elevado (WTPp) en el sector bancario y evaluar el impacto del eWOM, como consecuencia de las iniciativas de marketing en redes sociales (SMME). El enfoque del estudio cuantitativo, cuya población fue 145 personas cuyo rango de edad era de 31 - 51 años, que asistieron a cursos de gestión de corta duración en la Facultad de Economía de la Universidad de Coimbra. Los encuestados son todos usuarios del banco y todos siguen redes sociales del banco como Facebook y LinkedIn. Como resultado se encontró que el rubro bancario debe de utilizar las redes sociales para comunicar su identidad de marca y mejorar la CBI (es el estado del cliente de sentir que pertenece a una marca) para aprovechar el impacto de las PYME y el eWOM y lograr los resultados de marketing deseados. Las redes sociales también les ayuda a ser competitivos y diferenciarse, pues de esa manera van a estar en constante interacción con los clientes. Mientras que el

eWOM ayudó a la empresa al intercambio de información, y además a disminuir la incertidumbre.

Figura 8.

Torres P. , Augusto M. y Wallace E. (2018)



Notes: SMME = Social media marketing efforts; eWOM = electronic word-of-mouth; CBI = consumer-brand identification; WTPp = willingness to pay a premium price

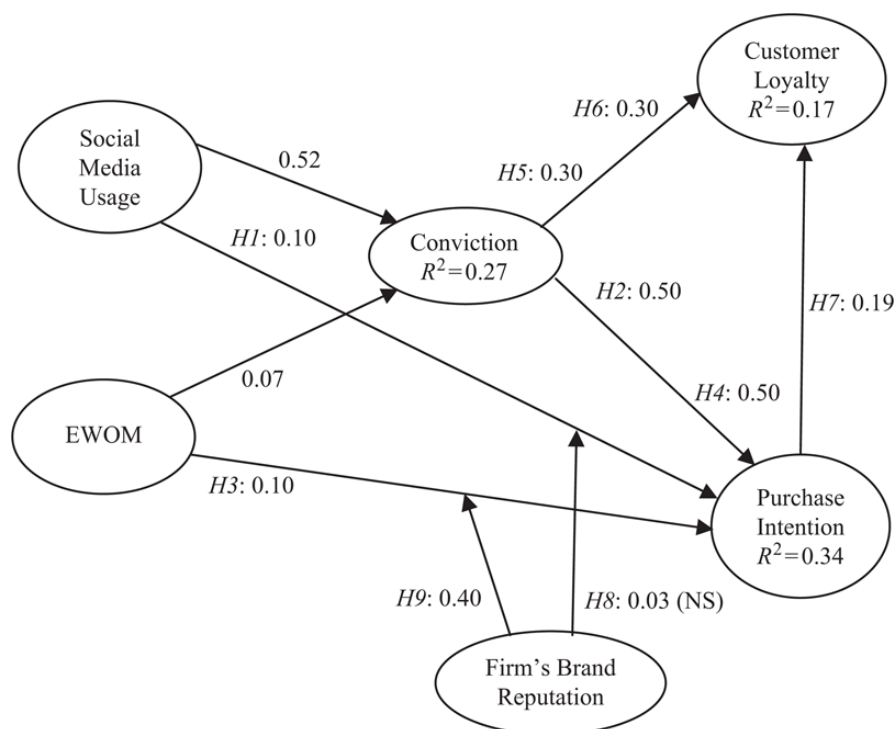
Nota. Fuente: Torres P. , Augusto M. y Wallace E. (2018). Improving consumers' willingness to pay using social media activities

Prasad, S. , Garg, A. y Prasad, S. (2019), en su trabajo de investigación, plantearon como objetivo analizar las decisiones de compra de la Generación Y, y como son influenciadas por el uso de las redes sociales y el eWOM . El estudio fue cuantitativo pues se aplicó una encuesta vía mail a alumnos de postgrado (Generación Y). Los datos se recopilaron y analizaron con la ayuda de modelos de ecuaciones estructurales. Los hallazgos sobre las hipótesis propuestas eran válidas, excepto una. Como se sabe la decisión de compra tiene un paso previo (intención de compra) y uno posterior (lealtad). Se afirma que tanto el uso de plataformas sociales y eWOM influyen en el comportamiento de compra por medio de la variable convicción. El estudio también revela que tanto el eWOM como el uso de

plataformas sociales impacta significativamente en la intención de compra. Además el eWOM es moderador para las variables de reputación de la marca y la intención de compra. Además, reafirma la opinión de Chevalier y Mayzlin (2006) quienes señalaron que el eWOM es un canal clave para que los consumidores accedan a información sobre la calidad de un servicio o producto.

Figura 8.

Prasad, S. , Garg, A. y Prasad, S. (2019)



Nota. Fuente: Prasad, S. , Garg, A. y Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment

5.5. Bucle de retroalimentación - feedback loop

El ciclo de retroalimentación vincula las plataformas sociales con el embudo de compra de los usuarios. Tradicionalmente, este proceso de embudo de compra se divide en tres fases: conocimiento, consideración y compra (Palalic et al., 2020). Se plantea que este modelo tradicional del embudo de compra describe cómo el consumidor, tras ser influenciado por el vendedor y el comercializador, utiliza el producto, forma una opinión y luego comparte su experiencia. Con la llegada de la web, redes sociales y blogs, muchas personas comparten estas experiencias de compra online, lo que impacta

en la toma de decisiones para la compra de otros consumidores. Este ciclo de retroalimentación social es la consecuencia del wow, que surge del proceso de compartir dichas experiencias. (Pan & C. Crotts, 2012). Ahora bien, La teoría del bucle de retroalimentación es una forma de teoría del intercambio social, derivada de estudios sociológicos que analizan las interacciones sociales entre grupos de personas (Abrutyn & McCaffree, 2021). Según (Braithwaite & Explanation, n.d.), esta teoría describe cómo las personas se conectan y comunican entre sí, compartiendo la información y el conocimiento que poseen. Las personas participan en intercambios sociales con el objetivo de influir en los demás y obtener reputación, reconocimiento o algún tipo de recompensa a cambio. Dicho esto, esta teoría se aplica a los usuarios de redes sociales y plataformas en línea, donde las personas participan en intercambios sociales al compartir comentarios y experiencias con el objetivo de orientar a otros. YouTube, por ejemplo, tiene más de mil millones de usuarios, quienes han subido más de 4000 '000,000 de videos, generando millones y miles de millones de vistas. La plataforma permite a los usuarios compartir información con el mundo y los motiva a brindar retroalimentación y participar en este ciclo de comunicación y compartir. De manera similar, redes sociales como Facebook y Twitter también fomentan que sus usuarios publiquen contenido y participen en conversaciones. Al recibir reconocimiento, apoyo y valoración, estos usuarios tienden a influir en las decisiones y comportamientos cotidianos de sus seguidores. (Palalic et al., 2020)

Así mismo, (Damián Trilling, 2024) propone que muchos problemas contemporáneos en la sociedad digital pueden entenderse a través de la lente de los bucles de retroalimentación comunicativa. El autor argumenta que esta perspectiva no solo es relevante, sino necesaria para abordar las complejidades de la comunicación moderna. También, no logra categorizar diferentes tipos de bucles de retroalimentación, destacando los mecanismos sociales y cognitivos (La tendencia a hacer elecciones que confirmen la identidad), sociológicos (Cómo los periodistas adaptan su trabajo en función del feedback del público y las necesidades del mercado) y técnico (El comportamiento de métricas y algoritmos en plataformas digitales), estos bucles pueden ser tanto reforzadores como atenuantes, creando un sistema complejo donde diferentes procesos interactúan. Por ejemplo, el feedback positivo puede llevar a un aumento en la participación del usuario, mientras que el feedback negativo puede resultar en una disminución. Finalmente sugiere que una perspectiva basada en bucles de

retroalimentación puede enriquecer el diseño metodológico en investigaciones futuras. Propone enfoques que integren la complejidad teórica con diseños empíricos viables, lo que podría ayudar a los investigadores a expandir sus herramientas analíticas. Otro estudio relevante fue dado por "The Effects of Feedback and Habit on Content Posting in an Online Community" de (Wohn, 2015) siendo su principal objeto hacer un análisis entre el feedback (positivo y negativo) y el comportamiento de publicación en la comunidad en línea Everything2, así como la moderación del hábito en esta relación. Para ello, se administró una encuesta a 171 usuarios de la plataforma, invitándolos a participar a través de un banner en el sitio. Se utilizaron ocho ítems adaptados del Self-Report Habit Index (SRHI), que los integrantes calificaron en una escala Likert de 7 puntos. Los resultados mostraron que los feedback positivo (upvotes y "cools") negativos (downvotes) estaban asociados con un aumento en la actividad de publicación, sugiriendo que los usuarios pueden sentirse motivados a publicar más tras recibir críticas. Además, la fuerza del hábito moderó la relación entre el feedback positivo y la actividad de publicación; los usuarios con hábitos más fuertes mostraron menos reactividad al feedback positivo, mientras que el feedback negativo tuvo un impacto consistente independientemente de la fuerza del hábito. Se definieron métricas para medir el feedback, incluyendo el ratio de feedback positivo a negativo y el número total de feedback positivo y negativo. En conclusión, los mecanismos de feedback son cruciales para fomentar la participación en comunidades en línea, destacando que el feedback positivo y negativo pueden motivar a los usuarios a contribuir con contenido, lo que tiene implicaciones significativas para el diseño y gestión de plataformas sociales.

5.5.1 Antecedente Bucle de retroalimentación - feedback loop

Brittney Goodsell (2017) en su artículo, "*Feedback Loop, Using marketing technology to create emotional connections*", señala que es fundamental en la empresa conocer las preferencias de los consumidores, debes saber qué hacer y qué no hacer. Si bien muchas veces hay ciertas tendencias, pero se recomienda que cada empresa tenga una base de datos para de esa manera saber qué es lo que necesita el cliente, una herramienta útil es la página web. Los clientes siempre están en constante búsqueda de información. Con la base de datos que se obtiene gracias al feedback se puede conocer las preferencias en especial para la creación de contenido"

Yu H., Ji S. y Yang D (2020). en su trabajo de investigación denominado “The effect of experienced buyers’ feedback on consumer behavior: Evidence from the largest online marketplace in China . Su objetivo fue conocer cómo la relación entre clientes y vendedores se ve afectada por las reseñas falsas en un comercio electrónico. Dividieron a los encuestados en tres segmentos: compradores experimentados, compradores futuros y vendedores en línea. Los autores se basaron en la base teórica de H. Masum, M. Tovey y C. Newmark, (2012) quienes en su investigación “*La sociedad de la reputación: cómo las opiniones en línea están transformando el mundo fuera de línea.*” Indican que la retroalimentación es una herramienta importante para los mercados electrónicos, pues con ello se busca generar confianza y brindar información sobre el desempeño de la empresa. Empresas como eBay, Alibaba.com y Amazon.com han aplicado este instrumento y fue útil para la operación y gestión de mercados en línea.

El trabajo encontró los siguientes resultados:

*Los compradores experimentados cuando influyen positivamente en otros usuarios genera que aumente el volumen de transacciones y mejoren la relación con sus vendedores.

*Las reseñas positivas de los compradores experimentados influyen en el comportamiento de clientes potenciales.

*Preferencia por vendedores populares: Cuando los compradores futuros saben que un vendedor es preferido por los compradores experimentados, están más dispuestos a comprarle productos en lugar de optar por otros vendedores, lo que refuerza la hipótesis de que las reseñas de compradores experimentados aumentan la preferencia por ciertos vendedores.

5.6. Credibilidad del contenido en línea y del usuario.

Si los consumidores consideran confiable el contenido de los sitios web, surge la pregunta de cómo evalúan y perciben esa credibilidad frente al fraude y la información poco fiable en línea. La credibilidad se define como la cualidad que lleva a las personas a confiar y creer en algo (Wathen & Burkell, 2002). Una reseña considerada creíble es ampliamente aceptada por otros usuarios e influye en sus decisiones y comportamientos (Smith & Vogt, 1995). Según (Sussman & Siegal, 2003), la credibilidad de la fuente y la calidad de los argumentos son variables clave que afectan la percepción y las decisiones

de los individuos. En presencia de una gran cantidad de usuarios, se crea una comunidad de contenido que puede generar familiaridad con una marca, lo cual impacta positivamente en las relaciones entre el cliente y el producto, la marca, la empresa y otros clientes (Laroche et al., 2013). Además, estas reseñas de contenido refuerzan la identidad de la marca, lo que incrementa la lealtad de los usuarios hacia ella (Chung & Park, 2017).

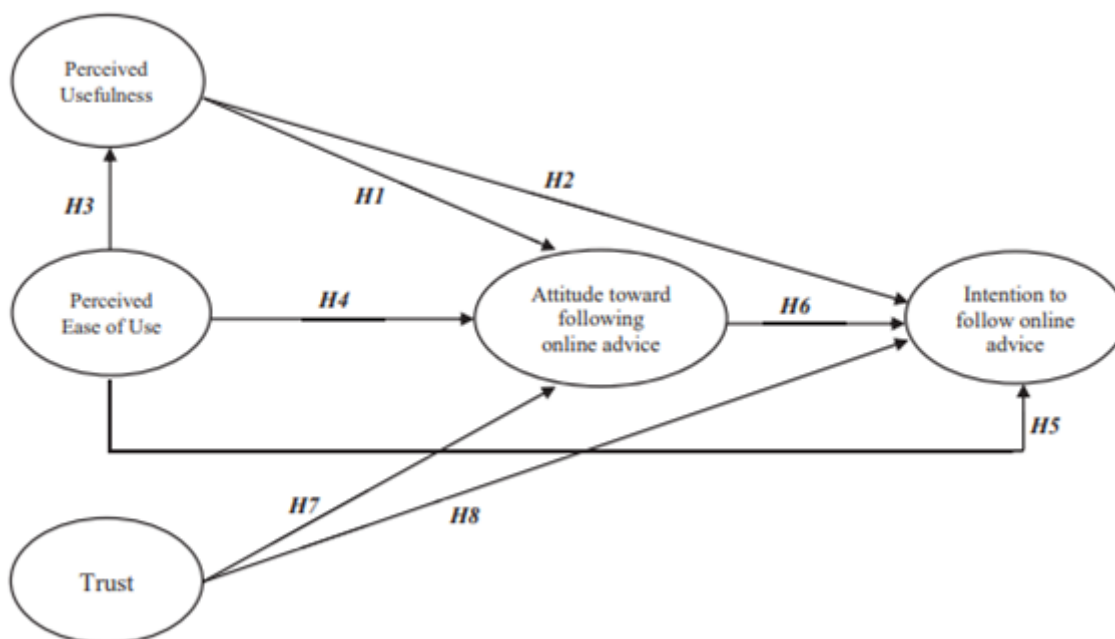
Ahora bien, La teoría de la interpretación de la prominencia fue desarrollada para responder a la pregunta planteada anteriormente. Según (Fogg, 2003), esta teoría descompone el concepto en dos partes: la prominencia, que se refiere a notar algo, y la interpretación, que es el juicio que el usuario realiza sobre lo que ha notado. La teoría sugiere que la credibilidad del contenido sólo se puede percibir si ambos elementos están presentes. Fogg describió 5 variables que influyen en la prominencia: la participación del usuario, el tema del sitio web, la tarea del usuario, la experiencia del usuario y las diferencias individuales. En cuanto a la interpretación, indicó que está afectada por factores como las suposiciones del usuario, las habilidades y conocimientos del usuario y el contexto (expectativas del usuario, entorno, etc.).

Por otro lado, existen estudios que consideran a la confianza del contenido como un factor importante, como lo menciona (Shaker et al., 2023) en su estudio "Predicting Intention to Follow Online Restaurant Community Advice: A Trust-Integrated Technology Acceptance Model" , el cual, El estudio tiene como objetivo examinar cómo la confianza, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la actitud influyen en la intención de seguir el consejo de comunidades en línea sobre restaurantes, realizando una encuesta a 360 integrantes de grupos en línea de Facebook mediante un cuestionario que mide las variables. En consecuencia, se reveló que la confianza es un predictor significativo de la intención de seguir un consejo, mientras que la percepción de utilidad del consejo también impacta positivamente en dicha intención. Además, una actitud favorable hacia el consejo en línea se correlacionó positivamente con la intención de seguirlo. Los análisis cuantitativos mostraron que tanto la confianza como la utilidad percibida son determinantes clave en las decisiones de los consumidores para seguir consejos sobre restaurantes, sugiriendo que los usuarios son más propensos a actuar si confían en las recomendaciones y consideran útiles los consejos proporcionados. En conclusión, el estudio destaca que integrar la confianza en el modelo de aceptación tecnológica brinda una comprensión más detallada de cómo los

consumidores se relacionan con el contenido en línea relacionado con restaurantes, subrayando la importancia de construir confianza y proporcionar contenido valioso para influir en el comportamiento del consumidor, lo cual se refleja en el siguiente modelo:

Figura 9.

Shaker et al (2023)



Fuente: (Shaker et al., 2023)

6. Argumentación de hipótesis y planteamiento.

6.1. Hipótesis General

Según (Palalic et al., 2020) Las redes sociales han impactado significativamente en el comportamiento de los consumidores, facilitando tanto la obtención de información relevante como el intercambio de experiencias post-compra de productos y servicios. Un estudio señala que el 25% de todos los consumidores utilizan redes sociales para compartir información sobre productos, ayudando así a informar a otros compradores sobre sus experiencias. Otro estudio destaca que el marketing en redes sociales ha jugado un papel clave en influir a los consumidores en línea. Se descubrió que el 70% de los consumidores visita estas plataformas para obtener información sobre productos,

y que el 49% de ellos tomó su decisión de compra. Con base en lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis:

- H0: El social media marketing influye en la decisión de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

6.2. Hipótesis específicas.

En cuanto a la teoría de redes sociales y su contenido, se puede entender cómo publicaciones, reseñas o videos pueden viralizarse rápidamente y de forma sencilla. Este contenido viral tiene la capacidad de influir en las personas dentro de una red y de manera similar, los usuarios de redes sociales acceden a información de personas fuera de sus círculos más cercanos. Finalmente, Las publicaciones actúan como puntos de conexión entre usuarios, convirtiendo la información en un recurso valioso para quienes la consultan. (Palalic et al., 2020) Con base en lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis:

- H1: La confianza de los consumidores en los usuarios de las redes sociales influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

Ahora bien, alineado a este factor tenemos el eWOM, pues, Con la creciente popularidad de Internet y los sitios de redes sociales, el boca a boca (WOM) ha evolucionado hacia el eWOM, que se refiere al intercambio de opiniones y comentarios tanto positivos como negativos a través de la web. Esta variable puede estar influenciado por otros medios de marketing, como los medios de comunicación y las relaciones públicas, así como por conversaciones informales entre personas y grupos relacionados con su (in)satisfacción con las compras. De esta manera, el boca a boca puede surgir de una comunicación tanto impersonal como personal. (Palalic et al., 2020). Con base en lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis:

- H2: La comunicación WOM/eWOM influyen en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

Ahora bien, el ciclo de retroalimentación, según este mismo autor, nos menciona que La teoría del bucle de retroalimentación es una variante de la teoría del intercambio social, el cual, se deriva de estudios sociológicos sobre las interacciones sociales entre grupos.

Esta teoría describe cómo las personas se comunican, se relacionan y comparten información y conocimientos. Las personas participantes en estos intercambios sociales buscan influir en los demás y ganar reconocimiento o recibir elogios y recompensas. Con base en lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis

- H3: El ciclo de retroalimentación influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

Finalmente, (Palalic et al., 2020) nos menciona que la credibilidad se define como la cualidad que inspira confianza y hace que las personas crean en algo. Una reseña creíble es generalmente aceptada por otros usuarios e influye en sus decisiones y comportamientos. Factores como la credibilidad de la fuente y la calidad de los argumentos son claves que afectan la percepción y decisión de una persona. Cuando una gran cantidad de usuarios participa, se crea una comunidad de contenido, la cual puede fomentar una familiaridad con la marca, generando efectos positivos en las relaciones entre cliente y producto, cliente y marca, cliente y empresa, y cliente. Con base en lo anterior, formulamos la siguiente hipótesis:

- H4: El contenido y la credibilidad del revisor influye en el comportamiento de compra de los consumidores en los restaurantes de Lima metropolitana.

7. Metodología

La presente investigación no realizará la manipulación de variables por lo que es de carácter no experimental, asimismo, los datos a tomar se realizará en un solo periodo, por lo que tiene un diseño transversal. Dicha investigación busca entender la causa y el efecto que se genera entre con el SMM y en el comportamiento de compra de los distintos consumidores y que Según (Hernández, 2018), este tipo de investigación es explicativo al establecer relaciones de causalidad entre conceptos o variables en un contexto concreto, a su vez, dicha investigación es cuantitativa.

6.1. Población y muestra

El instrumento de análisis que se aplicará, va dirigido a profesionales de ambos géneros. En relación a esto, Arellano (2023) menciona el segmento de los sofisticados, que incluye a hombres y mujeres con ingresos superiores al promedio. Este grupo se caracteriza por ser moderno, cosmopolita, darle importancia a la apariencia personal,

estar bien educado y tener una mentalidad liberal. Además, la mayoría de estas personas son más jóvenes que el promedio de la población. Ahora bien, según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2023), la población ocupada, clasificada según su nivel educativo, asciende a 17,696,400 personas, de las cuales 3,250,100 cuentan con estudios superiores. Además, se empleará un muestreo probabilístico, lo que significa que cada unidad de análisis tiene la misma probabilidad de ser seleccionada de forma aleatoria. Para calcular el tamaño de la muestra, emplearemos el siguiente método estadístico.

- o n: Número de muestra
- o Z: 1.96 (establecido en investigaciones similares con un nivel de 95% de confianza)
- o N: Número de población
- o p: 0.5 probabilidad de éxito
- o q: 0.5 probabilidad de fracaso
- o e: 5% error esperado de muestra

$$\frac{1.96^2 \times 3'250,100 \times 0.5 \times 0.5}{5\%^2 (3'250,100 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 384.11$$

Finalmente, acorde a los resultados obtenidos, la muestra tiene un tamaño de 384 unidades de estudio.

Ficha de investigación

Universo	hombres - mujeres (forman parte de la PEA)
Tipo de investigación	Causa-efecto
Tipo de Muestreo	Probabilístico

Muestra	PEA con estudios universitarios
Herramienta Aplicada	Cuestionario
Número de Muestra	384
Prueba Piloto	100
Periodo de Recolección de datos	Nov - 22

Elaboración Propia

6.2. Método y recolección de datos.

El instrumento que se emplea es un cuestionario que fue estructurado con 4 factores independientes: teoría de redes sociales, [SNT]; boca a boca [WOW]; feedback loop [FL]; y credibilidad de contenido [cc] y una variable dependiente: comportamiento de compra del consumidor [CBB]. El mismo, tendrá como tiempo promedio de resolución de 6 a 9 minutos por encuesta. Como tal, el cuestionario está compuesto por 19 preguntas que serán evaluadas por una escala Likert de 5 puntos, esto, con el objetivo de medir el grado de acuerdo o desacuerdo de las unidades de análisis donde sus valores serán de 1 como totalmente en desacuerdo a 5 totalmente de acuerdo. Además, se consideró tomar algunos filtros generales, con el objeto de que las personas encuestadas cumplan con los requerimientos para resolver el cuestionario.

Asimismo, son presentados en las siguientes tablas.

Variables independientes	Proposiciones
teoría de redes sociales [SNT]	
P1_1	¿Las publicaciones en redes sociales influyen en mi decisión de compra.?
P1_2	¿Creo que las redes sociales han cambiado la forma de como realizo mis compras?

P1_3	¿Utilizo redes sociales para informarme sobre productos antes de comprarlos?
P1_4	¿Sigo a marcas en redes sociales que mis contactos más cercanos siguen?

Elaboración propia.

boca a boca [WOW]	
P2_1	¿Las opiniones de otros consumidores en línea influyen en mis decisiones de compra?
P2_2	¿Confío más en las recomendaciones que encuentro en redes sociales que en la publicidad tradicional?
P2_3	¿La cantidad de comentarios positivos de cierto producto aumenta mi decisión de compra?
P2_4	¿La interacción con otros consumidores en redes sociales me motiva a comprar más?

Elaboración propia.

feedback loop [FL]	
P3_1	¿Las marcas que implementan cambios basados en la retroalimentación de los clientes son más confiables?
P3_2	¿La calidad del feedback que recibo sobre un producto afecta mi intención de comprar?
P3_3	¿La implementación de cambios basados en la retroalimentación mejora mi satisfacción como cliente?
P3_4	¿Me siento más leal a una marca que responde a mi feedback.?

Elaboración propia.

credibilidad de contenido [cc]	
P4_1	¿La credibilidad de los influencers afecta mi decisión de compra?
P4_2	¿Creo que la credibilidad del contenido es esencial para tomar decisiones informadas sobre mis compras.?
P4_3	¿Prefiero comprar productos que tengan buenas calificaciones y reseñas en línea?
P4_4	¿Las reseñas de otros consumidores son una fuente confiable de información para mí?

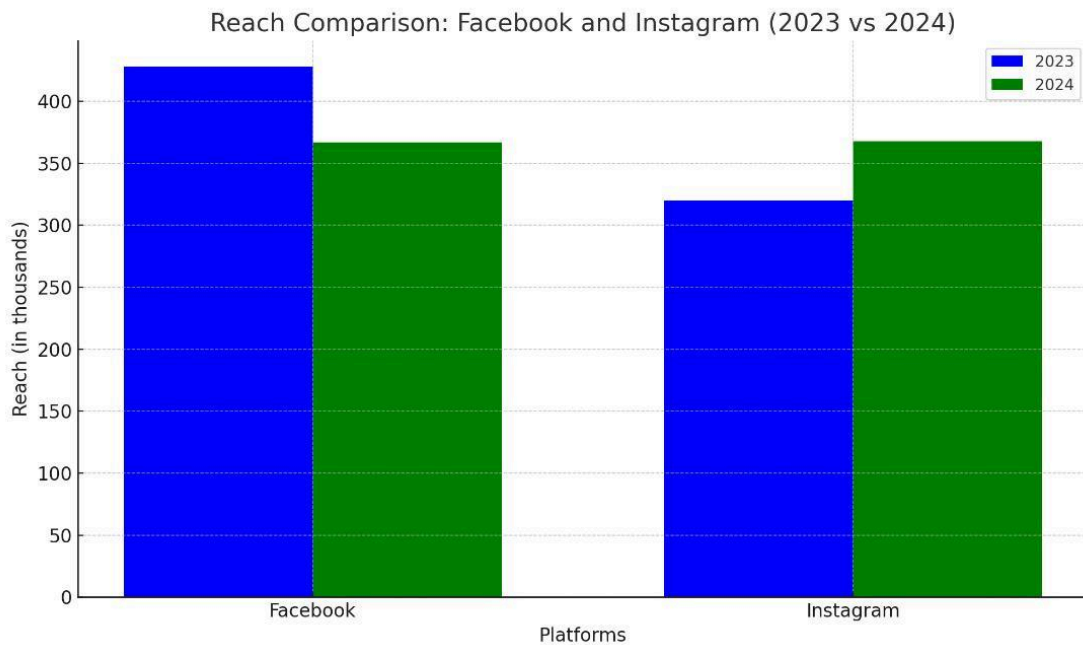
Elaboración propia

Variable dependiente	Proposiciones
comportamiento de compra del consumidor [CBB]	
P5_1	¿Mis experiencias pasadas influyen en mis decisiones de compra actuales?
P5_2	¿La facilidad para realizar compras en línea afecta mi decisión de compra?
P5_3	¿Mis emociones juegan un papel importante en mis decisiones de compra?

Elaboración propia.

8. Plan de acción

Objetivo General: Mejorar el impacto del Social Media Marketing (SMM) para aumentar la conversión de reservas y la interacción en redes sociales, utilizando los KPIs clave y las comparaciones de métricas de 2023 y 2024.

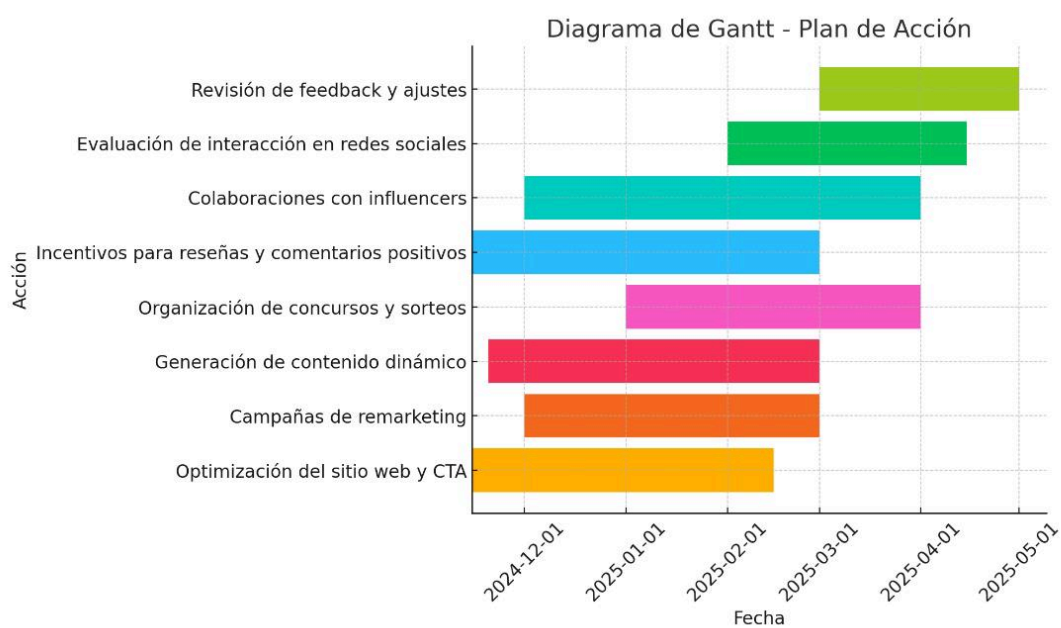


Acciones Clave Basadas en los KPIs:

1. Ratio de conversión:
 - Optimizar el sitio web y agregar llamados a la acción claros como “Reserva ahora”.
 - Implementar campañas de remarketing para captar a usuarios que visitaron la página pero no realizaron reservas.
2. Interacciones en redes sociales:
 - Crear más contenido corto y dinámico (e.g., Reels de 3-5 segundos) en Instagram y Facebook Stories.
 - Organizar concursos y sorteos para aumentar interacciones (comentarios, likes, compartidos).
3. Comentarios positivos:

- Incentivar a los usuarios con descuentos o promociones a cambio de reseñas y comentarios positivos en redes.
 - Seguir a los clientes post-visita para solicitar feedback positivo.
4. Nuevos seguidores e influencers:
- Colaborar con influencers del ámbito cultural y gastronómico para generar contenido atractivo.
 - Enfocar campañas en captar nuevos seguidores mediante promociones especiales y colaboraciones con influencers.

A continuación, se muestra de manera gráfica un diagrama de Gantt y un cuadro con las distintas acciones mencionadas que se llevarán a cabo.



Fuente: elaboración propia

Acción	Descripción	Fecha de Inicio	Fecha de Revisión	Fecha de Evaluación
Optimización del sitio web y CTA	Mejorar el sitio web agregando llamados a la acción como "Reserva ahora".	15 de noviembre 2024	15 de diciembre 2024	15 de febrero 2025
Campañas de remarketing	Captar usuarios que visitaron la página pero no realizaron reservas.	1 de diciembre 2024	15 de enero 2025	1 de marzo 2025
Generación de contenido dinámico	Crear contenido corto (Reels, Stories) para redes sociales.	20 de noviembre 2024	20 de diciembre 2024	1 de marzo 2025
Organización de concursos y sorteos	Incentivar la interacción de los usuarios mediante concursos y sorteos.	1 de enero 2025	15 de enero 2025	1 de abril 2025
Incentivos para reseñas y comentarios positivos	Ofrecer descuentos por feedback positivo en redes sociales.	15 de noviembre 2024	15 de diciembre 2024	1 de marzo 2025
Colaboraciones con influencers	Trabajar con influencers para generar contenido atractivo y atraer nuevos seguidores.	1 de diciembre 2024	1 de febrero 2025	1 de abril 2025
Evaluación de interacción en redes sociales	Medir interacciones en Facebook e Instagram tras la implementación de las campañas.	1 de febrero 2025	15 de febrero 2025	15 de abril 2025
Revisión de feedback y ajustes	Analizar el feedback de los usuarios para hacer ajustes en las estrategias.	1 de marzo 2025	15 de marzo 2025	1 de mayo 2025

Fuente: elaboración propia

9. Resultados esperados

Los resultados proyectados reflejan un enfoque en el crecimiento continuo del impacto de las redes sociales de Dpaso y mejoras para la conversión de reservas, con el siguiente enfoque:

1. **Meta de Conversión:** Se proyecta aumentar el ratio de conversión en reservas en un 20% para el próximo trimestre. Esto se logrará optimizando los llamados a la acción en las publicaciones de redes sociales y generando una mejor experiencia de los consumidores en la página web. Conforme se pongan en marcha las campañas de remarketing, se espera un aumento de las reservas a través de las interacciones con anuncios personalizados.

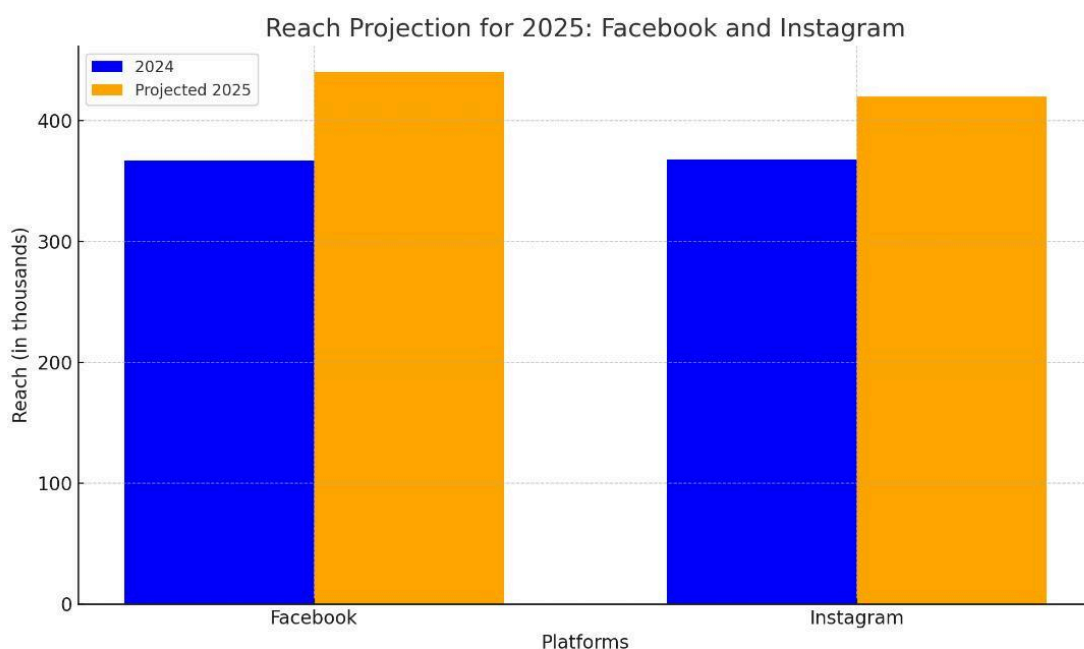
2. **Meta de Interacciones:** Se espera que las interacciones en redes sociales crezcan un 15% en el próximo ciclo, impulsadas por contenido dinámico y campañas interactivas (concursos y sorteos). Este incremento se verá reflejado tanto en Facebook como en Instagram, donde las interacciones por post se medirán como indicador clave de éxito.

3. **Meta de Feedback:** Se proyecta un aumento del 25% en los comentarios positivos, reseñas en redes sociales y plataformas de reseñas (e.g., Google Reviews,

TripAdvisor). Incentivar a los usuarios con descuentos por comentarios positivos será un pilar clave en la estrategia.

4. Meta de Seguidores: En los próximos meses, se proyecta un incremento del 10% en nuevos seguidores, aprovechando las colaboraciones con influencers y la implementación de campañas de promoción de eventos especiales, como el Mundial del Caballo Peruano de Paso. Se espera que Instagram continúe siendo la plataforma con mayor crecimiento, gracias a la efectividad de las colaboraciones con micro-influencers.

Gráfico Proyección de Alcance para 2025:



Este gráfico muestra cómo el alcance en Facebook e Instagram se proyecta para crecer significativamente en 2025, si se implementan las acciones propuestas.

10. Conclusiones

1. Disminución en Facebook: El análisis muestra una caída en el alcance de Facebook en un 17.8% entre 2023 y 2024. Esto subraya la necesidad de mejorar el contenido visual y ajustarlo a las preferencias de la audiencia. La creación de videos cortos, dinámicos y de alta calidad será clave para revertir esta tendencia negativa.

2. Instagram con Mejor Alcance pero Menor Engagement: Instagram experimentó un aumento del 14.9% en su alcance, pero una caída en el engagement del 3%. Este comportamiento indica que aunque más personas ven el contenido, no están interactuando a los niveles esperados. La solución será ofrecer contenido más interactivo y fomentar la participación de la audiencia a través de historias, encuestas y concursos.
3. Importancia del eWOM: Incentivar el boca a boca electrónico (eWOM) seguirá siendo una prioridad para generar confianza en la marca y atraer nuevos clientes. Los comentarios positivos de los clientes satisfechos serán clave para fortalecer la reputación de Dpaso y aumentar la conversión de reservas.
4. Colaboración con Influencers: La colaboración con influencers ha mostrado resultados positivos, superando la meta de crecimiento de seguidores en Instagram. A futuro, estas colaboraciones se seguirán utilizando para alcanzar un público más amplio y aumentar el engagement en ambas plataformas.

11. Recomendaciones

1. Optimización del contenido: Crear más videos cortos y atractivos para captar la atención rápidamente en redes sociales. Priorizar historias de Instagram y videos de Facebook.
2. Segmentación mejorada: Optimizar la segmentación de las acciones publicitarias en Facebook e Instagram, dirigidas a turistas interesados en gastronomía y experiencias culturales, particularmente en fechas clave como el Mundial del Caballo Peruano de Paso.
3. Fomentar la interacción y el feedback positivo: Implementar incentivos como descuentos por comentarios y reseñas, fomentando así la interacción en redes sociales.
4. Colaboración estratégica: Utilizar influencers relevantes que estén alineados con la cultura y gastronomía peruana para ampliar la visibilidad y generar nuevos seguidores comprometidos.
5. Se recomienda optimizar el eWOM en Dpaso mediante incentivos para reseñas positivas, como descuentos, ya que el boca a boca electrónico tiene una correlación significativa con la intención de compra, reforzando la confianza de los consumidores

en la marca. Además, es importante diversificar y personalizar el contenido en redes sociales, especialmente en plataformas como Instagram, donde la interacción y personalización impactan positivamente la intención de compra, permitiendo a Dpaso mantener un alto nivel de engagement. Para aprovechar el ciclo de retroalimentación, se recomienda responder activamente a las reseñas y realizar encuestas de satisfacción, ya que las empresas que implementan cambios basados en la retroalimentación fortalecen la percepción de marca y aumentan la lealtad del cliente. Estas recomendaciones, respaldadas por estudios, buscan potenciar la efectividad del Social Media Marketing en Dpaso al enfocarse en factores clave como el eWOM, la personalización y la retroalimentación.

Con estas acciones, resultados esperados, conclusiones y recomendaciones, se espera un incremento significativo en el engagement, la conversión y la visibilidad de Dpaso en redes sociales, lo que posicionará a la empresa como un referente cultural y gastronómico peruano.

12. Referencias bibliográficas

- Abrutyn, S., & McCaffree, K. (2021). Theoretical Sociology: The Future of a Disciplinary Foundation. In *Theoretical Sociology: The Future of a Disciplinary Foundation*. <https://doi.org/10.4324/9781003141372>
- Ahmadi, A. , Taghipour, A. , Fetscherin, M. y Ieamsom, S. (2023), "Analizando la influencia de las publicaciones emocionales y racionales de las marcas por parte de los famosos", *Revista Española de Marketing - ESIC* , Vol. 27 Núm. 1, pp. 117-136. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/SJME-12-2021-0238>
- Braithwaite, S. R. B., & Explanation, S. (n.d.). *Social behavior as exchange*. - *PsycNET*. <https://psycnet.apa.org/record/1959-05928-001>
- Baltaci D, Durmaz Y. y Baltaci F. (2023) *The Relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention*.

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=6a39d884-a87e-471e-b080-7838542da615%40redis>

Brittney Goodsell (2017), “Feedback Loop, Using marketing technology to create emotional connections”

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=71e93916-1243-4c6c-aedd-6bca2983a80c%40redis>

Chung, S., & Park, J. (2017). The influence of brand personality and relative brand identification on brand loyalty in the European mobile phone market.

Canadian Journal of Administrative Sciences, 34(1), 47–62.

<https://doi.org/10.1002/cjas.1321>

Control Publicidad (2022) En España Kevin Bacon es una hamburguesa.

<https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/en-espana-kevin-bacon-es-una-hamburguesa/>

Carmona L (2024) Esférico. Restaurantes que triunfan gracias a las RRSS .

<https://xn--esfrico-dya.com/restaurantes-que-triunfan-en-redes-sociales/>

Carmona D. et al. (2018) en su libro “*Comportamiento del consumidor, estrategias y tácticas de marketing*”

<https://www.unilibre.edu.co/cartagena/images/investigacion/libros/El-comportamiento-del-consumidor.pdf>

Damián Trilling, C. F. (2024). *Communicative Feedback Loops in the Digital Society*. 02. <https://doi.org/10.34669/WI.WJDS/4.2.4>

Dale Wilson, R. (2010), "Using clickstream data to enhance business-to-business web site performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 No. 3, pp. 177-187. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/08858621011027768>

Engel, J. F. (1969). How information is used to adopt and innovation. *J. Advertising Research*, 9(4), 3-8.

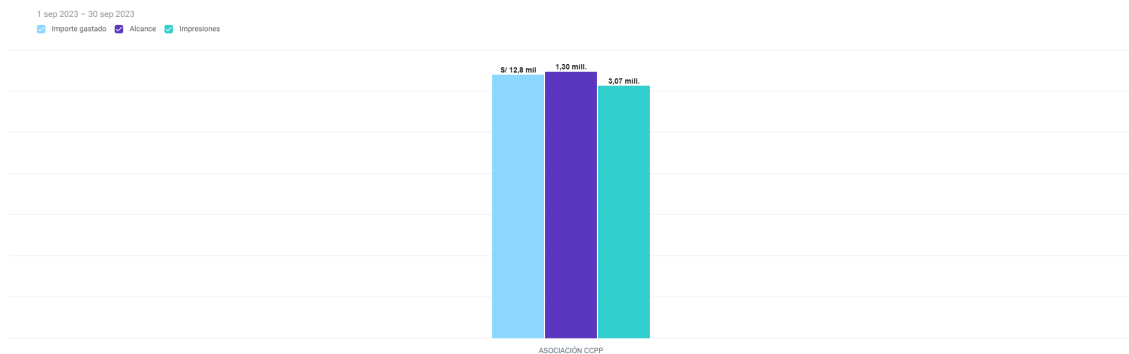
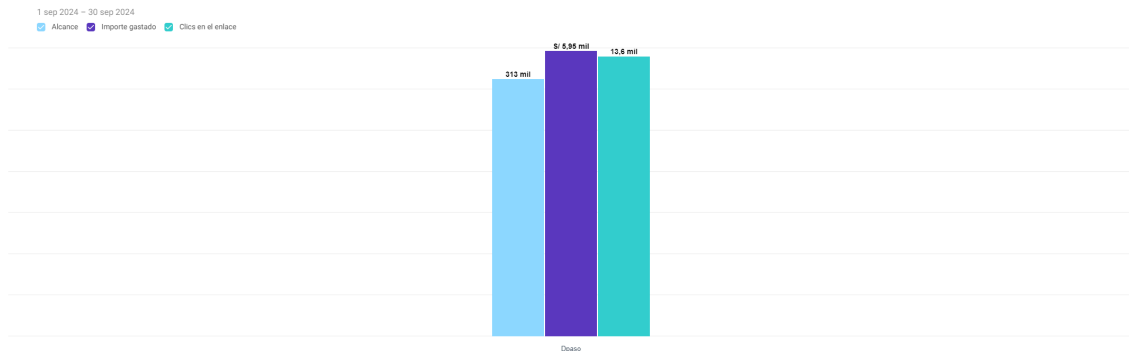
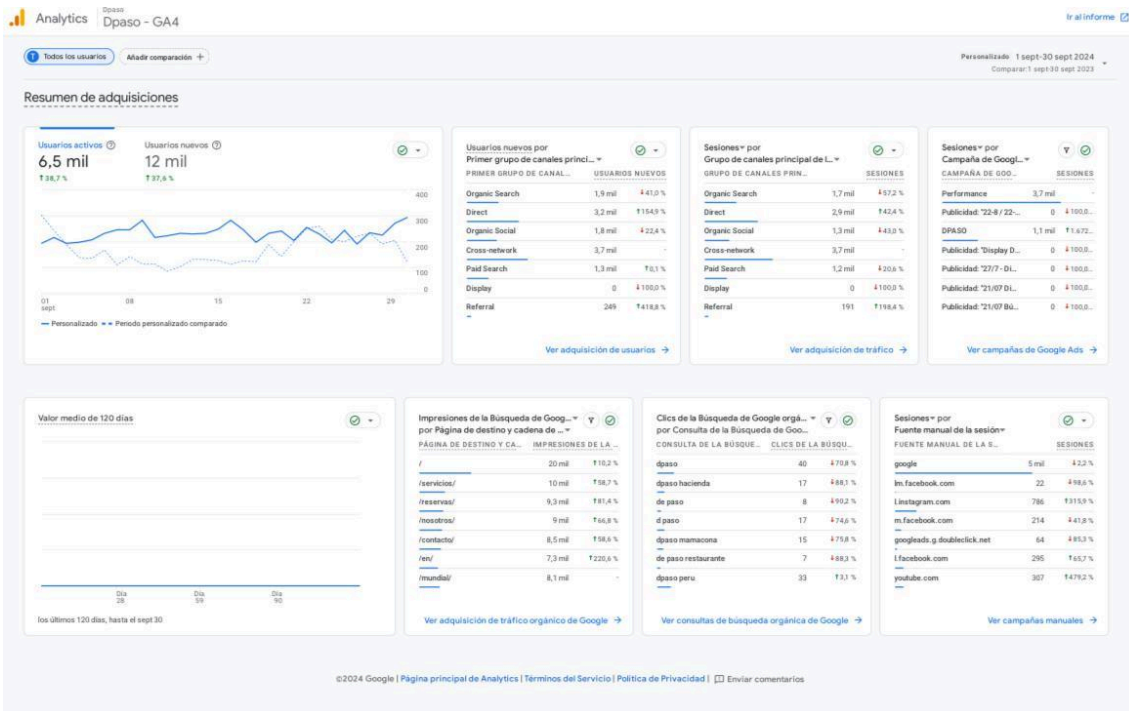
Fogg, B. J. (2003). Prominence-interpretation theory: Explaining how people assess credibility online. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, 722–723. <https://doi.org/10.1145/765891.765951>

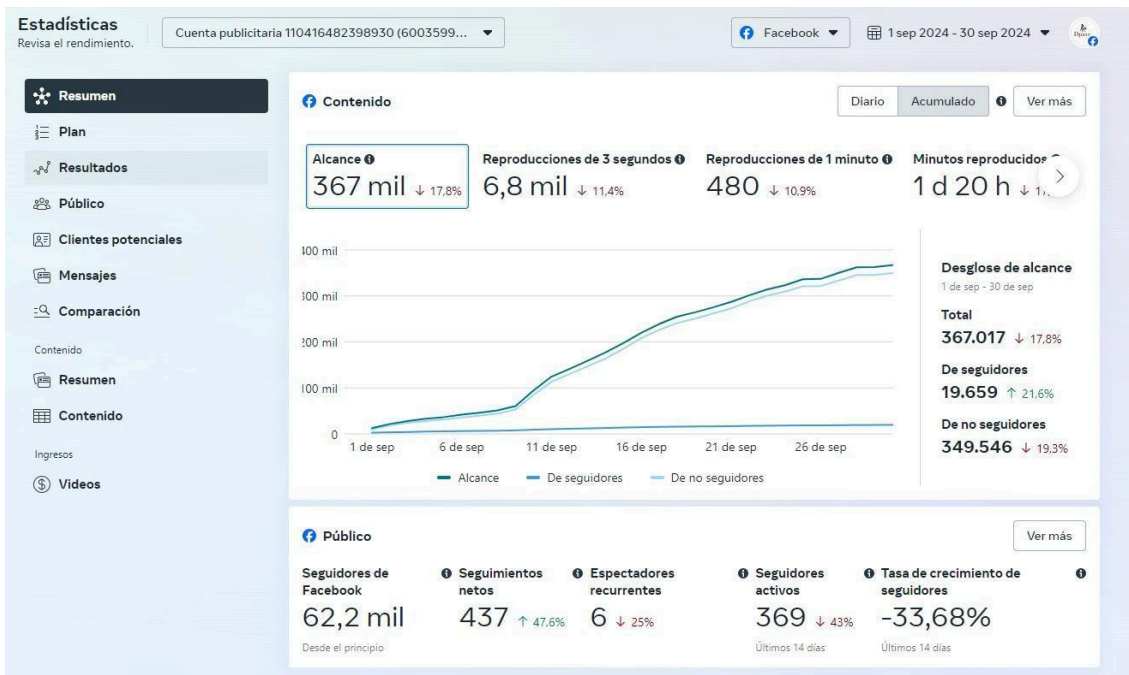
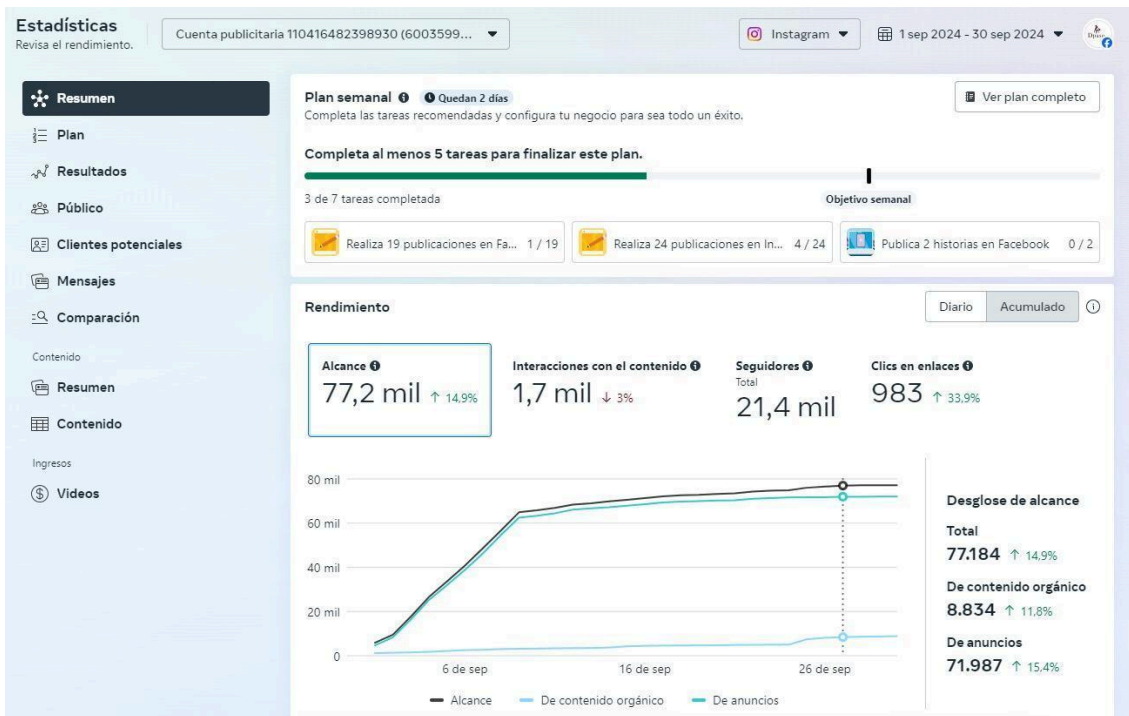
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Granoveter, M. S. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. In Peter V. Marsden and N. Lin (eds.), *Social Structure and Network Analysis*. Sage. *Sociological Theory*.
- Hernández, R. (2018). *Pregrado uesan*. 2003, 47–76.
- IPSOS. (2021). *Compra por internet, compra con fe*. 1–3.
<https://www.ipsos.com/es-pe/compra-por-internet-compra-con-fe>
- INEI - Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2023). *www.inei.gob.pe*. 2022.
- Katz, N., Lazer, D., Arrow, H., & Contractor, N. (2004). Network theory and small groups. *Small Group Research*, 35(3), 307–332.
<https://doi.org/10.1177/1046496404264941>
- Krause, J., Croft, D. P., & James, R. (2007). Social network theory in the behavioural sciences: Potential applications. *Behavioral Ecology and Sociobiology*, 62(1), 15–27. <https://doi.org/10.1007/s00265-007-0445-8>
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (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.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115–120.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(96\)00056-2](https://doi.org/10.1016/0148-2963(96)00056-2)
- Núñez V, T., Sociales, R., & Marketing, E. (2022). De analítica digital (redes sociales, webs, blogs & email marketing).

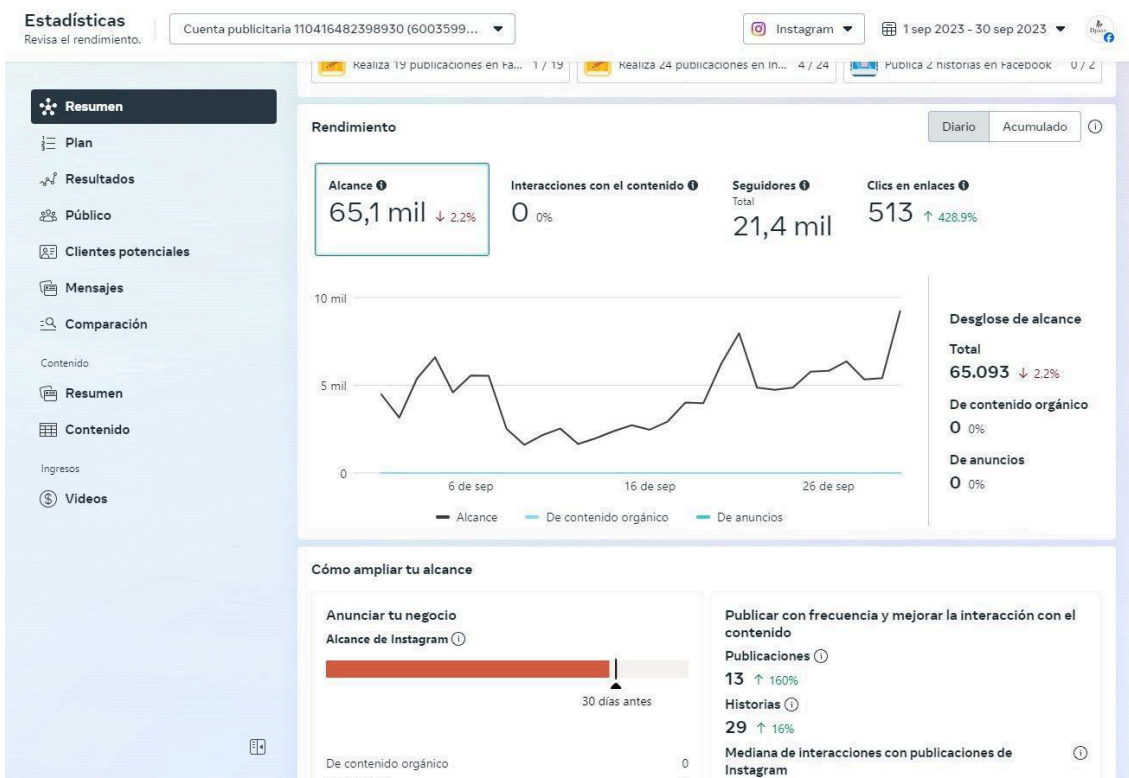
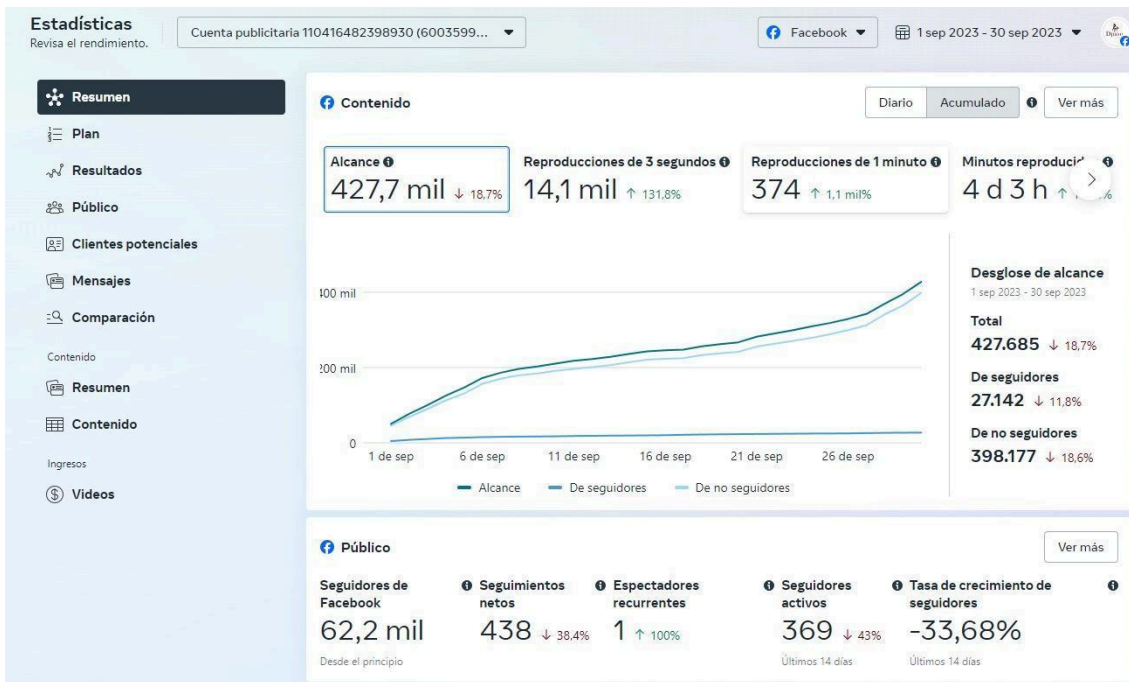
- Palalic, R., Ramadani, V., Mariam Gilani, S., Gërguri-Rashiti, S., & Dana, L. (2020). Social media and consumer buying behavior decision: what entrepreneurs should know? *Management Decision*, 59(6), 1249–1270. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2019-1461>
- Pan, B., & C. Crotts, J. (2012). *Theoretical Models of Social Media and an Integrated Framework*. 1–17.
- Salazar, A., Álvarez, J., Torres, A., Bottger, A., Morales, R., Rojas, Á., & Quesada, M. (2024). *El consumidor en el 2024*. 1–42. <https://www.ipsos.com/es-pe/evento-el-consumidor-2024>
- Shaker, A. K., Mostafa, R. H. A., & Elseidi, R. I. (2023). Predicting intention to follow online restaurant community advice: a trust-integrated technology acceptance model. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(2), 185–202. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-01-2021-0036>
- Smith, R. E., & Vogt, C. A. (1995). The Effects of Integrating Advertising and Negative Word-of-Mouth Communications on Message Processing and Response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2), 133–151. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0402_03
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47–65. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Torres, P., Augusto, M. and Wallace, E. (2018), "Improving consumers' willingness to pay using social media activities", *Journal of Services Marketing*, Vol. 32 No. 7, pp. 880-896. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/JSM-07-2017-0257>
- Prasad, S., Garg, A. and Prasad, S. (2019), "Purchase decision of generation Y in an online environment", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 37 No. 4, pp. 372-385. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Restauración New (2023)¿Qué es el funnel de conversión y cómo trabajarlo en un restaurante?<https://restauracionnews.com/2023/09/funnel-de-conversion-y-como-trabajarlo-en-un-restaurante/>

- Regalado O., Guerrero C.y Montalvo R. (2017) “*Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal*”
[https://www.redalyc.org/journal/206/20654574008/html/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20comportamiento%20planificado%20\(TPB%20theory%20of%20planned%20behaviour,contextualizan%20y%20constric%C3%B3n%20la%20acci%C3%B3n.](https://www.redalyc.org/journal/206/20654574008/html/#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20del%20comportamiento%20planificado%20(TPB%20theory%20of%20planned%20behaviour,contextualizan%20y%20constric%C3%B3n%20la%20acci%C3%B3n.)
- Rodriguez, L. R. (2007). Teoría de Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes . INED, 67 - 77 .
- Wathen, C. N., & Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53(2), 134–144. <https://doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wohn, D. Y. (2015). The Effects of Feedback and Habit on Content Posting in an Online Community. *Proceedings of IConference, 2006*, 1–8.
<https://www.ideals.illinois.edu/handle/2142/73646>
- Ziegler, A., Peisl, T. and Raeside, R. (2023), "Improving service quality through customer feedback – the case of NPS in IBM’s training services", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 15 No. 2, pp. 190-203. <https://doi.esan.elogim.com/10.1108/IJQSS-09-2022-0106>
- Zhu, F., & Zhang, X. (Michael). (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133–148. <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>

13. Anexos (opcional)







Validación de cuestionario:

Validación de expertos

Trabajo de investigación: Social media marketing y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en restaurantes: caso de Dpaso..

Nombre del Instrumento (escala, cuestionario, inventario): Cuestionario

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor, bajo la consideración de su conocimiento y experiencia teórica en el tema de estudio correspondiente al instrumento que se presenta, se le solicita validar los ítems.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **conuerdo totalmente**.

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

<p>Nombre de la variable que mide las dimensiones (subescala, factor, componente):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoría de redes sociales [SNT] - Boca a Boca [eWOW] - Bucle de retroalimentación [FL] - Credibilidad del contenido en línea y el usuario [CC] - Comportamiento del consumidor
<p>Definición de la variable:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Teoría de redes sociales: Las redes sociales pueden convertir a una persona en parte de una comunidad o una nación gracias a la amistad y a intereses y creencias compartidos. Estos sitios son los canales de comunicación en línea más utilizados, donde los usuarios intercambian información, intereses, actividades y opiniones. - Boca a Boca: intercambio de opiniones y comentarios, tanto positivos como negativos, a través de la web. - Bucle de retroalimentación: los usuarios de redes sociales y plataformas en línea, donde las personas participan en intercambios sociales al compartir comentarios y experiencias con el objetivo de orientar a otros - Credibilidad del contenido en línea y el usuario: concepto en dos partes: la prominencia, que se refiere a notar algo, y la interpretación, que es el juicio que el usuario realiza sobre lo que ha notado.

Fuente: elaboración propia

- Comportamiento del consumidor				
Nombre de la dimensión 1: Teoría de redes sociales [SNT]				
<p>- Definición de la dimensión 1: Teoría de redes sociales: Se define en como Las redes sociales pueden convertir a una persona en parte de una comunidad o una nación gracias a la amistad y a intereses y creencias compartidos. Estos sitios son los canales de comunicación en línea más utilizados, donde los usuarios intercambian información, intereses, actividades y opiniones.</p> <p>- La Teoría de redes sociales [SNT] tienen un impacto significativo en comportamiento de consumidores de Lima metropolitana en los restaurantes.</p>				
No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
P1_1	¿Las publicaciones en redes sociales influyen en mi decisión de compra.?	5	5	
P1_2	¿Creo que las redes sociales han cambiado la forma en que realizo mis compra?	5	5	
P1_3	¿Utilizo redes sociales para informarme sobre productos antes de comprarlos?	5	5	
P1_4	¿Sigo a marcas en redes sociales que mis contactos más cercanos siguen?	5	5	
.....				
- Nombre de la dimensión 2: Boca a Boca [eWOW]				
<p>Definición de la dimensión 2: intercambio de opiniones y comentarios, tanto positivos como negativos, a través de la web.</p> <p>El boca a boca [WOW] tienen un impacto significativo en comportamiento de los consumidores de Lima metropolitana en los restaurantes.</p>				
P2_1	¿Las opiniones de otros consumidores en línea influyen en mis decisiones de compra?	5	5	
P2_2	¿Confío más en las recomendaciones que encuentro en redes sociales que en la publicidad tradicional?	5	5	
P2_3	¿La cantidad de comentarios positivos sobre un producto aumenta mi intención de compra?	5	5	
P2_4	¿La interacción con otros consumidores en redes sociales me motiva a comprar más?	5	5	

Fuente: elaboración propia

P2_5	¿Las reseñas negativas en redes sociales me disuaden de comprar un producto o servicio?			Considero que pueden agregar esta pregunta para evaluar cómo las críticas o comentarios negativos afectan las decisiones de compra.
<p>- Nombre de la dimensión 3: Bucle de retroalimentación [FL]</p> <p>- Definición de la dimensión 3: los usuarios de redes sociales y plataformas en línea, donde las personas participan en intercambios sociales al compartir comentarios y experiencias con el objetivo de orientar a otros</p> <p>El Bucle de retroalimentación [FL] tienen un impacto significativo en comportamiento de los consumidores de Lima metropolitana en los restaurantes.</p>				
P3_1	¿Las marcas que implementan cambios basados en la retroalimentación de los clientes son más confiables?	5	5	
P3_2	¿La calidad del feedback que recibo sobre un producto afecta mi intención de comprar?	5	5	
P3_3	¿La implementación de cambios basados en la retroalimentación mejora mi satisfacción como cliente?	5	5	
P3_4	¿Me siento más leal a una marca que responde a mi feedback.?	5	5	
.....				
<p>Nombre de la dimensión 4: credibilidad de contenido [cc]</p> <p>Definición de la dimensión 4: Innovación personal hacia las tecnologías de información: La voluntad de un individuo de probar cualquier nueva tecnología de información.</p> <p>- La credibilidad de contenido [cc], tienen un impacto significativo en comportamiento de los consumidores de Lima metropolitana en los restaurantes.</p>				
P4_1	¿La credibilidad de los influencers afecta mi decisión de compra?	5	5	
P4_2	¿Creo que la credibilidad del contenido es esencial para tomar decisiones informadas sobre mis compras.?	5	5	
P4_3	¿Prefiero comprar productos que tengan buenas calificaciones y reseñas en línea?	5	5	

Fuente: elaboración propia

P4_4	¿Las reseñas de otros consumidores son una fuente confiable de información para mí?	5	5	
.....				

Nombre de la dimensión comportamiento de compra del consumidor [CBB]				
Definición de la dimensión				
No	Ítems (Pregunta)	Pertinencia	Concordancia	Observación
P5_1	¿Mis experiencias pasadas influyen en mis decisiones de compra actuales?	5	5	
P5_2	¿La facilidad para realizar compras en línea afecta mi decisión de compra?	5	5	
P5_3	¿Mis emociones juegan un papel importante en mis decisiones de compra?	5	5	
P5_4	¿Las promociones o descuentos en redes sociales afectan mi comportamiento de compra?			Considero que pueden agregar esta pregunta para evaluar el impacto de las promociones online en el comportamiento de compra.
.....				

* Agregar las filas que se requieran según la cantidad de dimensiones e ítems correspondientes al instrumento.

* Entregar al profesor que revisa el instrumento la matriz de operacionalización de la variable



Diego Isla Yengle
Profesor UESAN

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

Fuente: elaboración propia

Cuestionario

Buenos días. Somos alumno(a)s de la Universidad ESAN, y nos encontramos aplicando una encuesta sobre la influencia de las redes sociales en la decisión compra, por lo que apreciaríamos mucho recibir su opinión. Le aseguramos que la información que nos proporcione será manejada de manera confidencial. Muchas gracias por su participación.

Con el propósito de combinar sus respuestas con las de otras personas con características similares a las suyas, le pedimos que responda las siguientes preguntas relacionadas con el jefe del hogar.

Marque con una X la respuesta conveniente	
P0_1	Masculino..... (1) Femenino.....(2)
¿Podría indicar marcando con una X, el rango de su edad?	
P0_2	18 – 20 años.....() 20 -30 años.....() 30 -40 años.....() 40 - más.....()
¿Cuál es el último año o grado de estudios y nivel que aprobó?	
P0_3	Por debajo de primaria.....() Por debajo de secundaria.....() Estudios técnicos.....() Estudios superiores.....()
¿Cuál es la red social que más utiliza? (OPCIÓN ÚNICA)	

P0_4	Facebook.....()
	Instagram.....()
	Tik Tok.....()
	Whatsapp.....()

En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante (marca con una X la calificación conveniente)

	Nada importante	2	3	4	Muy importante
¿Las publicaciones en redes sociales influyen en mi decisión de compra.?	1	2	3	4	5
¿Creo que las redes sociales han cambiado la forma de como realizo mis compras?	1	2	3	4	5
¿Utilizo redes sociales para informarme sobre productos antes de comprarlos?	1	2	3	4	5
¿Sigo a marcas en redes sociales que mis contactos más cercanos siguen?	1	2	3	4	5

En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante (marca con una X la calificación conveniente)

	Nada importante	2	3	4	Muy importante

¿Las opiniones de otros consumidores en línea influyen en mis decisiones de compra?	1	2	3	4	5
¿Confío más en las recomendaciones que encuentro en redes sociales que en la publicidad tradicional?	1	2	3	4	5
¿La cantidad de comentarios positivos de cierto producto aumenta mi decisión de compra?	1	2	3	4	5
¿La interacción con otros consumidores en redes sociales me motiva a comprar más?	1	2	3	4	5

En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante (marca con una X la calificación conveniente)					
	Nada importante	2	3	4	Muy importante
¿Las marcas que implementan cambios basados en la retroalimentación de los clientes son más confiables?	1	2	3	4	5
¿La calidad del feedback que recibo sobre un producto afecta mi intención de comprar?	1	2	3	4	5

¿La implementación de cambios basados en la retroalimentación mejora mi satisfacción como cliente?	1	2	3	4	5
¿Me siento más leal a una marca que responde a mi feedback.?	1	2	3	4	5

En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante (marca con una X la calificación conveniente)					
	Nada importante	2	3	4	Muy importante
¿La credibilidad de los influencers afecta mi decisión de compra?	1	2	3	4	5
¿Creo que la credibilidad del contenido es esencial para tomar decisiones informadas sobre mis compras.?	1	2	3	4	5
¿Prefiero comprar productos que tengan buenas calificaciones y reseñas en línea?	1	2	3	4	5
¿Las reseñas de otros consumidores son una fuente confiable de información para mí?	1	2	3	4	5

En una escala del 1 al 5 donde 1 es Nada Importante y 5 es Muy Importante (marca con una X la calificación conveniente)

	Nada importante	2	3	4	Muy importante
¿Mis experiencias pasadas influyen en mis decisiones de compra actuales?	1	2	3	4	5
¿La facilidad para realizar compras en línea afecta mi decisión de compra?	1	2	3	4	5
¿Mis emociones juegan un papel importante en mis decisiones de compra?	1	2	3	4	5